



La courte randonnée pédestre en montagne. Image et risque

Mémoire

Camille Lavallée

Maîtrise en sciences géographiques - avec mémoire
Maître en sciences géographiques (M. Sc. géogr.)

Québec, Canada

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM



La courte randonnée pédestre en montagne

Image et risque

Mémoire

Camille Lavallée

Sous la direction de :

Pascale Marcotte, directrice de recherche

Résumé

La présente recherche portant sur la courte randonnée pédestre en montagne, met en lumière le lien entre l'image et le risque qui y sont liés. La question est en fait de savoir si l'image de la randonnée pédestre en montagne accroît les risques pour les visiteurs ? De façon plus spécifique, il s'agit de comprendre l'influence de l'image touristique sur la prise de risque en randonnée pédestre, d'identifier les risques associés à la courte randonnée pédestre en montagne, définir ce qu'est l'image touristique et déterminer l'influence de cette dernière sur le choix de la randonnée.

Considérant l'absence de littérature concernant ce problème social concret, une approche inductive a été choisie pour colliger les données. La méthode d'analyse inductive est d'ailleurs particulièrement adaptée pour la réalisation de projet à caractère exploratoire. Les données ont été collectées par l'entremise d'entrevues semi-dirigées réalisés auprès de randonneurs et de gestionnaires de sentiers ou de territoire. Par la suite, les données brutes ont été classées selon différents concepts, ce qui a permis la création d'arbres d'analyse pour présenter les résultats.

Le lien entre le risque et l'image concernant le randonneur sera discuté en fonction de l'exactitude de l'information projetée par l'image et de l'effort nécessaire pour la reproduire, tout en prenant en considération l'équipement, la forme physique et les renseignements indispensables pour arriver à destination le plus sécuritairement possible. Sans oublier que même les plus aguerris ne sont pas à l'abri d'un accident ou d'un événement les mettant en péril.

Les photos diffusées dans les médias sociaux et par l'industrie touristique ne présentent pas toujours ce qu'il faut traverser pour en arriver à de beaux paysages comme le type d'aménagement du sentier ou l'état de ce dernier. De la sensibilisation est déjà mise en place par les organisations pour tenter de prévenir les randonneurs dans le but d'inciter les gens à s'assurer du bon déroulement de leur activité.

Abstract

The present research on short mountain hiking highlights the link between image and risk. The question is to know if the image of mountains hiking increases risks for visitors? This research thus aims to understand how the tourist image can push a hiker to take risks during a short hike in the mountains. More specifically, the aim is to understand the influence of the tourist image on risk-taking in hiking, to identify the risks associated with it, to define what the tourist image is and to determine its influence on the choice of hiking.

Considering the lack of literature concerning this concrete social problem, an inductive approach was chosen to collect data. The inductive analysis method is particularly well suited for the realization of projects of an exploratory nature. Data was collected through semi-directed interviews with hikers and trail or site managers. Subsequently, the raw data was then classified according to different concepts, which allowed the creation of analysis trees to present the results.

The link between risk and image for the hiker will be discussed in terms of the accuracy of the information projected by the image and the effort required to reproduce it, while taking into consideration equipment, physical fitness and the information needed to arrive at the destination as safely as possible. Not to mention that even the most knowledgeable are not immune to an accident or event that puts them at risk.

Photos posted on social media and by the tourism industry do not always show what hikers have to go through to get to beautiful viewpoints such as the type of trail construction, the condition of the trail, etc. Awareness is already being raised by organizations trying to assist visitors in remaining safe.

Table des matières

Résumé	ii
Abstract.....	iii
Table des matières	iv
Liste des tableaux	vi
Remerciements	vii
Introduction	1
Chapitre 1 : Contexte de l'étude	2
1.1 Problématique	2
1.2 Objectifs de recherche.....	3
Chapitre 2 : Recension des écrits.....	4
2.1 Attractivité d'une destination de randonnée en montagne.....	4
2.1.1 La dimension géographique et l'identité du lieu.....	5
2.1.2 Tourisme sportif de nature	7
2.1.3 Aménagement des sentiers	8
2.2 L'image touristique.....	10
2.2.1 Image organique, induite et complexe	10
2.2.2 Image touristique de la montagne	11
2.2.3 Le cas des réseaux sociaux.....	12
2.3 Risque concernant la courte randonnée pédestre en montagne	14
2.3.1 Facteurs endogènes	15
2.3.2 Facteurs exogènes	16
2.3.3 Facteurs sociaux	17
2.3.4 Gestion du risque.....	18
Chapitre 3 : Méthodologie.....	20
3.1 Méthode de collecte des données.....	21
3.1.1 Entretiens auprès des randonneurs	21
3.1.2 Entretiens auprès des gestionnaires.....	22
3.2 Traitement des données.....	23
3.3 Validation des données	24
3.4 Contexte particulier de la pandémie	25
3.5 Limites de la recherche	26
3.6 Approbation par le comité d'éthique	26

Chapitre 4 : Résultats.....	27
4.1 Randonneurs	27
4.1.1 Attractivité.....	28
4.1.2 Image.....	31
4.1.3 Risque.....	33
4.2 Gestionnaires	39
4.2.1 Contexte dans lequel la problématique s’inscrit	39
4.2.2 Risque associé à la randonnée pédestre en montagne	45
4.2.3 L’influence de l’image touristique	48
4.2.4 : Interventions et sensibilisations auprès des visiteurs	54
Chapitre 5 : Interprétation.....	57
5.1 Arbre d’analyse conceptuel.....	57
5.1.1 Arbre d’analyse conceptuel : résultats randonneurs.....	60
5.1.1.1 Attractivité	60
5.1.1.2 Image touristique et facteur de risque	61
5.1.1.3 Les effets de la pandémie (randonneurs).....	66
5.1.2 Arbre d’analyse conceptuel : résultats gestionnaires	69
5.1.2.1 Attractivité.....	69
5.1.2.2 L’image touristique.....	70
5.1.2.3 Les facteurs de risque	71
5.1.2.4 Les effets de la pandémie (gestionnaires).....	76
5.2 Analyse commune et divergence	78
Conclusion.....	80
Bibliographie	82
Annexe A : Schéma d’entretien avec les randonneurs	86
Annexe B : Schéma d’entretien avec les gestionnaires	88

Liste des tableaux

Tableau 1: Portrait sommaire des randonneurs	27
Tableau 2: Les facteurs de risque présents selon les histoires de chacun des randonneurs .	36
Tableau 3: Présentation sommaire des questionnaires	39
Tableau 4: Évolution de la clientèle de randonneur	40

Liste des figures

Figure 1: Arbre d'analyse conceptuel	59
Figure 2: Arbre d'analyse conceptuel (résultats randonneurs)	68
Figure 3: Arbre d'analyse conceptuel (résultats questionnaires)	77

Remerciements

Je tiens à remercier ma directrice de maîtrise, Mme Pascale Marcotte pour son soutien, ses conseils et sa grande disponibilité tout au long de mon projet. Les membres de mon comité de direction, Mme Isabelle Falardeau qui a su alimenter mes réflexions et Mme Justine Simard qui a bien voulu nous recevoir lors des balbutiements du projet et qui du même fait nous a mis sur la piste de cette problématique.

Je remercie tout particulièrement les personnes qui ont bien voulu m'accorder de leur temps pour répondre à mes questions, autant les gestionnaires que les randonneurs.

Un merci tout spécial à mes proches et ami(e)s qui ont été à mes côtés dans les moments heureux comme dans les plus difficiles.

Introduction

La courte randonnée en montagne est une activité qui gagne en popularité depuis les dernières années, attirant de plus en plus de nouveaux adeptes aux niveaux d'expérience divers, attirés par le grand air, les paysages ou le défi sportif. On assiste d'ailleurs à une transformation de la pratique par la diversification des types de visiteurs et la démocratisation de l'activité amplifiée en partie par la situation pandémique de la COVID-19, qui a par moment contraint les gens à la pratique de sport individuel et de plein air. Ces transformations demandent aussi une grande adaptation pour les gestionnaires de sentier qui doivent gérer la surfréquentation sur leur site et l'arrivée d'un grand nombre de néophytes dans la pratique de la randonnée. L'influence de l'image diffusée par les différentes organisations et les médias sociaux y est d'autant plus importante vu cet accroissement de randonneurs pouvant être moins expérimentés.

Le but de cette recherche est de mieux comprendre cette situation, l'on s'interroge ainsi à savoir si l'image touristique de la randonnée pédestre en montagne accroît les risques pour les randonneurs. La réalité du terrain sera alors mise de l'avant selon le point de vue du randonneur et du gestionnaire de sentier par rapport à l'influence de l'image et au risque qu'elle génère. La recherche se base donc davantage sur les informations reçues par les répondants que sur une recension des écrits exhaustive.

Pour commencer, le chapitre 1 expose la problématique relative à l'influence de l'image sur le risque en randonnée, et les objectifs de la recherche. Le chapitre 2 présente une recension des écrits afin de définir les principaux concepts suivis de la méthodologie au chapitre 3. Pour finir, les chapitres 4 et 5 présentent respectivement les résultats issus des entretiens auprès des randonneurs et des gestionnaires et l'analyse de ceux-ci.

Chapitre 1 : Contexte de l'étude

Ce premier chapitre vise à présenter la problématique de la recherche. Celle-ci s'inscrit dans une démarche pragmatique et s'appuie sur une méthode d'analyse inductive.

1.1 Problématique

La popularité grandissante de la courte randonnée pédestre en montagne peut amener certains problèmes quant à la sécurité des visiteurs, sans compter le piétinement de la flore et une augmentation de la pollution (déchets, présence non négligeable de véhicules ou même congestion routière). L'attractivité générale de la montagne comme destination touristique, les investissements dans les infrastructures ou une mission d'accessibilité peuvent justifier que la randonnée soit promue de façon à attirer le plus grand nombre. Et bien que la randonnée puisse paraître accessible à tous, il peut exister un écart entre ce que l'on vend et la capacité des individus à réaliser cette pratique. Pour un randonneur, l'évaluation du milieu et de l'effort physique exigé lors de l'ascension dépend de plusieurs facteurs et peut être défaillante. Au cours des dernières années, des acteurs ont remarqué une augmentation des incidents ainsi que des demandes d'intervention d'urgence auprès des randonneurs (Allard, 2020 ; Lussier, 2020 ; Maret, 2020 ; Écoutez l'Estrie, 2020). En effet, pour certains, les lacunes qui sont observées sur le terrain ne permettent pas la réalisation de cette pratique en toute sécurité.

On peut nommer les facteurs de risques rattachés au randonneur lui-même lors d'une promenade en montagne (ex. condition physique, manque de préparation du visiteur, etc.), mais aussi les facteurs liés davantage au site de randonnée (ex. : aménagement et signalisation). Des normes ont d'ailleurs été élaborées dans le but d'encadrer les différents responsables dans l'aménagement des sentiers (voir section 2.1.3 *Aménagement des sentiers*). Toutefois, loin des aménagements et des difficultés d'ascension, les images diffusées mettent le plus souvent en avant, des randonneurs seuls, contemplatifs d'espaces spectaculaires, alors que rien n'est dit des exigences de cette randonnée.

Cette problématique fut amplifiée dans le contexte de pandémie lors de la saison 2020. En effet, cette situation a rendu d'autant plus complexe la gestion des sentiers vu la croissance importante du nombre de visiteurs et les complications qui en découlent.

Ce qui nous mène à se questionner sur la façon dont un randonneur se perçoit dans l'image qu'il se fait d'une randonnée en montagne et qui est renforcée par l'industrie touristique et les médias sociaux. Il s'agit maintenant de savoir si cette image vient accentuer le risque et le cas échéant, quels risques elle engendre. D'où la question : Est-ce que l'image de la randonnée pédestre en montagne accroît les risques pour les visiteurs ?

1.2 Objectifs de recherche

L'objectif général de la recherche est de comprendre comment l'image touristique peut inciter un randonneur à prendre des risques lors d'une courte randonnée en montagne. Les objectifs spécifiques qui en découlent sont :

1. Identifier les risques associés à la courte randonnée pédestre en montagne.
2. Définir ce qu'est l'image touristique.
3. Déterminer l'influence de l'image touristique sur le choix de la randonnée.
4. Comprendre l'influence de l'image touristique sur la prise de risque en randonnée pédestre.

Chapitre 2 : Recension des écrits

Pour répondre à la question de recherche, il faut définir les principaux concepts qui y sont associés. Il sera donc essentiellement question dans cette partie de l'attractivité de la randonnée en montagne, du rôle de l'image dans l'attractivité et des différents facteurs de risque associés à la courte randonnée en montagne.

2.1 Attractivité d'une destination de randonnée en montagne

La montagne n'a pas toujours été vue d'un bon œil, c'est avec l'époque romantique qu'elle devient plus attrayante avec les paysages de montagne exploités pour leur esthétisme via l'art et la peinture (Bell et Lyall, 2002, cités dans Roy-Lemaire, 2021). Par la suite, lors du 19^e siècle, un engouement se développe pour la pratique de sports de montagne (Sobry, 2004). À cette époque, la montagne est également associée aux bienfaits de l'air pur. Les médecins recommandent d'ailleurs les séjours en montagne à leurs clientèles plus fortunées (Sobry, 2004). « Le développement du tourisme de montagne s'est ainsi développé en s'appuyant sur l'esthétique du paysage, la préoccupation de la santé, et la pratique sportive. [...] La montagne devient donc un attrait autant pour son côté sublime que pour sa facette dangereuse » (Roy-Lemaire, 2021, p.24). Il apparaît donc une dualité entre l'attrait et le danger.

L'attractivité d'une destination s'inscrit dans l'attractivité du territoire. C'est d'ailleurs la façon avec laquelle elle sera abordée dans cette recherche. L'attractivité du territoire possède plusieurs dimensions qui se divisent en quatre catégories distinctes, soit les composantes géographique, organique, économique et infrastructurelle ainsi que les équipements d'intérêt général (Meyronin, 2009). Pour les fins de cette recherche, deux de ces composantes seront particulièrement prises en compte dans les paragraphes suivants, soit la composante géographique et la composante organique ou, autrement nommée, l'identité du lieu.

Dans les faits, une variété de facteurs peut contribuer à attirer des individus à pratiquer la randonnée (Wilcer et al., 2019).

Une étude sur le sentier des Appalaches a révélé que les randonneurs étaient initialement attirés par le plein air, la beauté des paysages de la région et les interactions avec d'autres randonneurs, mais exprimaient également des motivations sous-jacentes plus profondes basées sur l'épanouissement personnel, la paix, la santé, les défis physiques et l'autonomie, l'estime de soi. (Wilcer et al, 2019, p.55, [traduction libre])

Ces différents éléments seront d'ailleurs discutés dans les prochaines sections.

2.1.1 La dimension géographique et l'identité du lieu

Bien que « le terme [montagne] est utilisé pour des reliefs de dimensions très variables » (Baud, Bourgeat et Bras, 2008, p.361), une montagne « renvoie souvent à un sommet isolé [...] ce terme équivaut [également] à celui de mont, [...] de chaîne de montagnes [...] ou tout un ensemble équivalant alors au terme de massif » (Baud, Bourgeat et Bras, 2008, p.361). Le terme montagne pourrait être défini de façon assez large comme suit : « Partie saillante ou relief de l'écorce terrestre à la fois élevé (plusieurs centaines de mètres au-dessus de son soubassement), à versants déclives, et occupant une grande étendue (plusieurs kilomètres carrés au moins) » (George, 1974).

Souvent dans la littérature, lorsqu'il est question de montagne, il est fait référence aux montagnes, par exemple d'Europe comme les Alpes, les Rocheuses canadiennes et autres montagnes de très haute altitude. Peu d'auteurs font mention des montagnes de moindre envergure. Par définition, les moyennes montagnes, plus vieilles que les hautes montagnes, sont de forme plutôt arrondie et peuvent même parfois présenter un sommet plus aplani par opposition aux hautes montagnes qui sont « caractérisées par des lignes de crêtes inégales, aiguës » et des versants rocheux à forte pente (Biro, 1949). Autre caractéristique de la moyenne montagne, atteignant de moins hautes altitudes, elle est « entièrement déneigée en été (en dehors des zones polaires) » (George, 1974), tandis que la haute montagne conserve sa neige et peut « comporter des glaciers » (George, 1974).

La province de Québec qui offre une grande variété d'activités de plein air ne possède certes pas de haute montagne telle que le définissent Birot et George dans leur écrit, mais elle n'en demeure pas moins un territoire tout à fait propice à la pratique de la randonnée pédestre en montagne. D'autant plus avec ses nombreuses montagnes et vallées qui offrent une grande diversité de paysages et qui peuvent être le produit phare de certaines régions comme Charlevoix, par exemple, qui est reconnue pour ses paysages montagneux.

En effet, de vastes territoires disposent de grandes étendues peu habitées ou protégées par leurs statuts à l'image des parcs nationaux, ce qui permet de conserver l'intégrité écologique des lieux. Cet aspect sauvage et naturel donne un certain caractère exotique au territoire et permet aux visiteurs de se détacher de la ville parfois sans trop avoir besoin de s'éloigner pour pouvoir changer de panorama (Tremblay-Pecek, 2014). Ces différents éléments ont pour effet d'induire une perception positive et ainsi de favoriser un comportement d'approche des visiteurs pour la destination, c'est-à-dire de leur donner envie de visiter le lieu et de réaliser l'activité (Mehrabian et Russell, 1974). Les montagnes, faisant partie des éléments attractifs de certains parcs et certaines régions du Québec, contribuent à attirer les visiteurs sur le territoire, mais aussi dans les diverses organisations offrant l'activité de randonnée. Un des facteurs qui conditionnent cette attractivité est donc la dimension géographique via les ressources naturelles du territoire soit ses montagnes dans le cas présent (Meyronin, 2009). « Dans un contexte de tourisme de nature, les ressources naturelles sont fondamentales de plusieurs manières comme une vue (paysage), un lieu d'activités (arène) ou un "facteur d'attraction" en soi (attraction) » (Fossgard et Fredman, 2019, p.2 [traduction libre])

L'identité du lieu, autre dimension de l'attractivité du territoire, regroupe quant à elle les ressources identitaires et symboliques du territoire (Meyronin, 2009). Par exemple, le paysage est un élément géographique, mais aussi identitaire, qui permet de reconnaître et nommer une région en fonction de sa silhouette montagneuse. Il est aussi question de la présence de services publics, du climat social de la région et du poids du territoire dans la région. Lorsqu'un endroit possède peu de pouvoir quant aux décisions prises par rapport à l'aménagement du territoire, cela peut déceler une certaine faiblesse sur le plan social ou politique. Au contraire, lorsqu'une région connaît un bon climat politique et social, il est plus facile de développer des projets ou de mettre de l'avant certains produits. Dans le cas présent,

la synergie et l'entrepreneuriat des divers acteurs comme des organismes, les différents paliers gouvernementaux, des entreprises et des organismes à but non lucratif viennent favoriser l'émergence du produit de la randonnée en montagne. Le « niveau d'engagement [de ces derniers] varie selon le type d'acteurs, les volontés politiques ou les enjeux locaux » (Granet, 2012, p.21).

2.1.2 Tourisme sportif de nature

Le terme tourisme sportif de nature est né du développement du tourisme et de la multiplication des destinations combinés à des pratiques sportives qui se développent et se multiplient tout autant (Sobry, 2004). Ceci a permis l'élaboration de cette nouvelle forme de tourisme en combinant donc déplacement et pratiques sportives de pleine nature (Pigeassou, 2004). Il y a deux types de touristes de ce genre, soit ceux « venant d'abord pour la détente, le repos, et qui vont au cours de leur séjour pratiquer, parfois une seule fois » (Escadafal, 2002, p.102) une activité sportive et les « pratiquants sportifs plutôt réguliers qui vont organiser leur séjour et choisir leur destination en fonction de leur objectif de pratique sportive » (Escadafal, 2002, p.102). Le deuxième type de touriste est toutefois moins répandu que le premier et représente généralement une moindre portion de la clientèle (Escadafal, 2002).

D'autre part, ces sports de nature, dont la courte randonnée pédestre, peuvent répondre aux besoins d'une société de plus en plus campée dans les villes à la recherche d'évasion, de lien social, de ressourcement et de santé (Granet, 2012). Plusieurs types de territoire leur permettent de s'adonner à la randonnée dont certains sont situés dans des aires protégées de différents niveaux, ce qui peut être bien perçu des adeptes et des gestionnaires de sentiers, puisque « le statut de protection réduit les impacts négatifs des activités d'autres parties prenantes (par exemple, les motoneiges) » (Fossgard et Fredman, 2019, p.2 [traduction libre]), mais peut aussi causer le mécontentement d'autres gestionnaires d'entreprise qui clament le manque d'accès aux ressources naturelles (Fossgard et Fredman, 2019). À cela s'ajoute les « conflits d'usage avec les acteurs traditionnels du milieu rural (agriculteurs, éleveurs, chasseurs, pêcheurs, propriétaires ou occupants locaux) [qui] sont apparus en raison de la gêne induite par ces nouveaux flux parfois très importants » (Granet, 2012, p.18).

2.1.3 Aménagement des sentiers

Les attentes du randonneur sont influencées par plusieurs éléments, il est à la recherche de découvertes telles que « des paysages, des territoires, des cultures autant que le plaisir de l'effort physique » (Granet, 2012, p.26). Cet engouement ascendant pour la randonnée dans les dernières années peut s'expliquer, entre autres, par le fait qu'il y a en quelque sorte démocratisation de cette activité dans différentes organisations récréotouristiques. Cela a permis de diversifier la clientèle en offrant des sentiers dont la « durée, la difficulté, le kilométrage et l'effort physique investis sont extrêmement variables [et permettent en effet] de répondre à des attentes très larges : promenade/balade, randonnée à la journée, grande randonnée, trekking... » (Granet, 2012, p.29). Ce qui coïncide avec ce que les clients recherchent c'est-à-dire des « aménagements et des services de qualité, par l'adaptation du niveau technique des sites et des itinéraires aux capacités physiques des participants, par des accès facilités » (Granet, 2012, p.19).

D'ailleurs, pour être reconnus par la Fédération québécoise de la marche, maintenant connue sous l'appellation de Rando Québec, les gestionnaires de sentiers doivent respecter des normes strictes lors de la construction de sentiers dans une optique de sécurité pour la clientèle. Ce document de normes et de critères fourni par cette organisation était au départ davantage tourné vers l'aménagement sécuritaire des sentiers comparativement à la version 2020 pour laquelle les mêmes normes s'appliquent, bien que présentées différemment, mais auxquelles s'ajoutent des sections davantage tournées vers la communication avec la clientèle et un encadrement plus approfondi quant à l'organisation des ressources (voir section 2.3.4 Gestion du risque).

D'emblée, lors de la construction d'un sentier, il y a des normes qui concernent, par exemple l'emprise, l'aire de marche (inclinaison, surface, stabilité), le drainage et la pente. Il faut également s'assurer d'énoncer le niveau de difficulté pour des questions, entre autres, de sécurité. Pour ces mêmes raisons, « il est de la responsabilité du gestionnaire d'offrir un sentier de qualité [aux randonneurs, et ce,] tout en respectant l'environnement » (Fédération québécoise de la marche, 2004, p.17).

Bien que souvent optionnels, dans un contexte de courte randonnée, les aménagements de services « contribuent souvent à la qualité d'un sentier et à l'expérience du randonneur » (Fédération québécoise de la marche, 2004, p.17) en répondant à ces besoins. Par exemple, sans avoir un kiosque d'accueil complet, chaque sentier doit au moins avoir une affiche pour indiquer le début de celui-ci et un stationnement si nécessaire autant pour la sécurité des véhicules que des randonneurs (Fédération québécoise de la marche, 2004).

D'autre part, les sentiers à usages multiples ne sont pas encouragés par la Fédération québécoise de la marche. Par exemple, un sentier de randonnée ou de raquette ne devrait pas être jumelé avec des véhicules motorisés ou des vélos, mis à part certaines exceptions telles que le partage d'équipement comme un pont ou un tronçon (Fédération québécoise de la marche, 2004).

Pour ce qui est des normes concernant la signalisation, cette dernière doit être localisée à des « endroits stratégiques » et installée pour être visible de tous, et ce, à n'importe quel moment de l'année (Fédération québécoise de la marche, 2004). Les panneaux de signalisation peuvent contenir trois types d'informations dont celles concernant l'itinéraire (longueurs, niveau de difficulté, etc.), la direction à prendre et des données plus ponctuelles comme un danger ou une déviation (Fédération québécoise de la marche, 2004). Il est important que l'information véhiculée soit « pertinente, claire, concise et efficace » (Fédération québécoise de la marche, 2004, p.22).

Il y a également des normes au sujet du balisage des sentiers en lien, entre autres, avec la fréquence, la dimension, la couleur et la visibilité des balises. Bien qu'elles s'appliquent davantage aux sentiers de longue randonnée, les balises peuvent être tout aussi utiles dans un sentier de courte randonnée surtout « dans les zones à découvert ou, au contraire, très denses [pour permettre] d'identifier le sentier et de diriger efficacement le randonneur » (Fédération québécoise de la marche, 2004, p.23).

La Fédération québécoise de la marche recommande également de se pencher sur les aspects qualitatifs des sentiers tels que « les paysages, les attraits et les particularités biophysiques et humaines » (Fédération québécoise de la marche, 2004, p.25) puisqu'ils permettent à certains sentiers de se démarquer et d'attirer les visiteurs.

2.2 L'image touristique

L'image est l'un des moteurs importants de l'attractivité, entre autres, parce qu'elle participe à déterminer le choix de la destination et définit les attentes des individus. Elle est utilisée, par exemple, par l'industrie touristique via différents moyens de communication pour faire la promotion des produits qu'elle développe. Dans le cas présent, la finalité de l'image est de rendre la destination attractive. « Les touristes se dirigent vers des lieux touristiques et appréhendent le paysage tel qu'il est véhiculé dans l'image touristique » (Van Gorp et Bénéker, 2007, cités dans Tremblay-Pecek, 2014, p.35-36).

L'image est donc par définition, « l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet » (Kotler et Dubois, 1992, cités dans Escadafal, 2002, p.103) ou de façon encore plus spécifique, « la somme agrégée de croyances, idées, impressions et attentes qu'un touriste a à propos d'une destination touristique » (Crompton, 1979, cité dans Frochot et Legohérel, 2014, p.247).

L'image d'une destination peut induire une perception positive, neutre ou négative de la part du consommateur pour un lieu, ce qui contribue à fixer ses préférences (Escadafal, 2002). Plusieurs éléments viennent jouer un rôle dans le choix de la destination, comme le fait que la personne pratique le sport, l'information qu'il a sur le lieu, la quantité et la qualité d'information qu'il reçoit de part et d'autre (Escadafal, 2002).

2.2.1 Image organique, induite et complexe

L'image touristique est, comme l'attractivité, une combinaison de différentes dimensions. Elle comprend les dimensions de l'image organique, l'image induite et l'image complexe. Pour sa part, l'image organique est basée sur les sentiments et les connaissances acquises des individus via « des sources d'information non touristique telles que journaux [...], films et opinions d'amis » (Frochot et Legohérel, 2014, p.249). L'expérience, la culture et le milieu social d'un individu contribuent également à la construction de ses préférences qui sont toutefois souvent réévaluées (Escadafal, 2002, p.103). De plus, tout dépendant d'où les visiteurs proviennent, de la région ou de l'extérieur, l'influence de l'image ne sera pas la même, car le niveau de connaissance du produit n'est pas le même.

L'image induite, quant à elle, est issue « des communications des acteurs touristiques (publicités, brochures, guides touristiques [...]) qui ont pour vocation de “vendre” la destination et d'informer le consommateur » (Frochot et Legohérel, 2014, p.249). Très rares sont les publicités qui tentent d'attirer la clientèle avec des images moins positives comme quelqu'un qui est à bout de souffle ou un sentier boueux. Les différents sites internet et réseaux sociaux diffusent plus souvent de belles photos de la vue qu'il est possible d'admirer tout au haut du sentier avec des randonneurs arborant leur plus beau sourire, qui démontre le plaisir et la satisfaction qu'ils éprouvent. Par contre, ces photographies ne font pas état de l'ensemble du tableau. En effet, l'on n'y perçoit pas toutes les conditions rencontrées et les efforts qui ont été déployés en amont pour en arriver au but ultime. Par la suite, une fois que l'expérience est réalisée, l'image en est modifiée et « mieux différenciée que les [images induites], car plus réaliste » (Frochot et Legohérel, 2014, p.252), c'est ce qui est appelé l'image complexe. À cette étape, l'individu procède à des évaluations, à partir de ses propres critères, sur la base d'informations qu'il a retenues de son expérience (Escadafal, 2002, p.103).

2.2.2 Image touristique de la montagne

Comme mentionné plus haut, la montagne se définit, entre autres, par de grandes élévations, des versants pouvant être plutôt abrupts, différentes formations rocheuses, qui sont des caractéristiques rendant l'ascension des montagnes parfois plus complexe et plus exigeante physiquement. Les images de montagnes qui sont diffusées ne mettent toutefois pas nécessairement de l'avant les difficultés inhérentes à leur ascension.

Il y a, par exemple, des images que l'on peut retrouver dans certains sites internet d'organisations ou de sites touristiques où il est possible d'y observer de splendides paysages dévoilant de très vastes espaces. Du point de vue de l'attractivité, cela fonctionne très bien, ce sont des images qui donnent envie de se déplacer. Par contre, un randonneur pourrait avoir vu une de ces annonces attractives et décider de se lancer dans l'ascension d'un sentier pédestre dont il ne connaît que la photo. Étant peu ou pas expérimentés dans ce domaine, ce sont « les domaines affectifs plutôt que cognitifs qui ont tendance à avoir un impact plus grand sur le choix » (Dohee et Perdue, 2011, p.227 [traduction libre]) d'activité de la personne dans ce cas-ci. D'autre part, plus un individu a de l'expérience, plus il est capable

de lire les informations proposées par les différents médias et éventuellement l'environnement dans lequel il sera plongé. Dans ce cas, ce sont les domaines cognitifs qui risquent davantage d'avoir un impact sur le choix de l'individu. (Dohee et Perdue, 2011). Il est toutefois à noter que la lecture d'un paysage « ne résulte pas d'un processus conscient et objectif : "tout paysage est anticipé avant d'être perçu, pour ne pas dire construit, en vertu de codes d'accessibilité et d'intelligibilité qui nous le rendent accessible et compréhensible" » (Bédard, 2012, p.46, cité dans Tremblay-Pecek, 2014, p.10).

L'image d'un beau paysage est l'un des éléments les plus attractifs pour les visiteurs et est d'ailleurs souvent utilisée pour représenter les destinations. Il est plutôt rare qu'un établissement diffuse, par exemple, des images de sentiers boueux. Les photos diffusées par les différents médias permettent d'éveiller des réflexions et des émotions qui contribuent à rendre le territoire attractif pour l'individu (Devanne et Fortin, 2011) et qui le pousse à vouloir les reproduire. « Le paysage participe ainsi à la fois aux dimensions cognitive et affective des représentations des touristes » (Devanne et Fortin, 2011, p.62). La dimension cognitive peut être définie comme étant « les connaissances et les croyances de l'individu par rapport aux attributs fonctionnels de la destination » (Dohee et Perdue, 2011, p. 226 [traduction libre]), tandis que la dimension affective se concentre sur « les sentiments de la personne envers la destination et ses expériences » (Dohee et Perdue, 2011, p. 226 [traduction libre]).

2.2.3 Le cas des réseaux sociaux

De façon générale, les médias sociaux comparativement aux médias traditionnels (journaux, radio, télévision) procèdent de façon plus complexe. C'est-à-dire qu'« ils atteignent un vaste public, tout en permettant de cibler des segments en fonction de leur intérêt » (St-Pierre et al., 2021, p.6).

Dans un article, St-Pierre et al. divisent en quatre catégories les différents sites que l'on peut retrouver généralement dans les médias sociaux : « 1) les sites de diffusion de contenu comme YouTube (vidéos), Instagram (photos) [...]; 2) les réseaux sociaux d'échange comme Facebook, [...] LinkedIn ; 3) les sites d'évaluation de produits (TripAdvisor ou Booking.com) ; 4) les médias de publication comme [...] les différents forums et blogues »

(St-Pierre et al., 2021, p.6). Ces sites sont des outils de diffusion qui permettent une interaction entre les utilisateurs et par le fait même influencent leurs opinions et contribuent à « changer l'image d'une destination » (St-Pierre et al., 2021, p.6).

Le terme réseaux sociaux a été choisi, ici, plutôt que le terme médias sociaux dans un souci de précision puisque « les réseaux sociaux font partie des médias sociaux » (Office québécois de la langue française, 2019). Par définition, un média social est un média numérique qui permet de « faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale » (Office québécois de la langue française, 2011). Tandis qu'un réseau social est une « communauté d'internautes reliés entre eux par des liens amicaux ou professionnels, regroupés ou non par secteurs d'activité, qui favorise l'interaction sociale, la création et le partage d'informations » (Office québécois de la langue française, 2019). On s'intéresse donc plus spécifiquement aux réseaux sociaux, entre autres pour la question du partage d'information.

Certaines destinations peuvent être associées à une seule image qui devient en quelque sorte l'unique représentation du lieu, comme la tour Eiffel à Paris, par exemple. Cela se produit, entre autres, « lorsque les mêmes images sont diffusées et reprises par divers publics » (St-Pierre et al., 2021, p.6). Ce phénomène se nomme le cercle des représentations (Jenkins, 2003). Comme l'explique Jenkins, « les images de la destination sont projetées collectivement par les médias de masse. Ces images sont [ensuite] perçues par les individus et peuvent inspirer des [déplacements] vers la destination. Sur place, le touriste est susceptible de [vouloir faire la randonnée pour laquelle il a vu de splendides vues] dans les images projetées et enregistre son expérience à l'aide d'un appareil photo. Ces photographies personnelles sont [ensuite] exposées [...] à ses amis et à sa famille, en partie comme preuve de sa visite » (Jenkins, 2003, p.308, [traduction libre]). De cette façon, proches et amis risquent à leur tour de vouloir reproduire la même image.

Dans le cas de la randonnée, les images dans les médias sont diffusées, entre autres, via les publicités des acteurs touristiques, mais aussi via les réseaux sociaux, et ce de la part des pratiquants et des gestionnaires de sentiers ou de territoire. De ce fait, les deux parties prenantes favorisent la « co-crédation » d'images (Iglesias-Sánchez et al., 2020). Ce qui fait des médias non seulement des outils de communication, mais aussi de création d'images

touristiques. Pour que cet outil soit efficace, « ce qui compte d'abord, c'est la pertinence de l'offre par rapport aux attentes des consommateurs » (Escadafal, 2002, p.103). Il suffit donc que les images soient conformes aux attentes du randonneur dans ce cas-ci.

Plus les individus sont exposés aux mêmes images, plus ils les associent à une destination et lorsqu'ils se rendent sur place, ils cherchent la plupart du temps à reproduire l'image qui leur a été vendue même si elle n'est pas totalement représentative de la réalité (Frochot et Legohérel, 2014). Certains prennent d'ailleurs des risques importants allant dans certains cas jusqu'à la mort pour prendre « LA » photo qui fera sensation sur les réseaux sociaux. C'est ce qui est arrivé à une jeune femme influenceuse, qui est décédée des suites d'une chute alors qu'elle tentait de prendre un égoportrait au haut d'une falaise (TVA Nouvelles, 2021). Ce type de photos placées sur les réseaux sociaux peut influencer les randonneurs, les pousser à vouloir reproduire ces images et par le fait même des comportements à risque et se mettre à leur tour dans des situations dangereuses. « À un moment où les images sont partout présentes, avec le risque de nous faire croire que la réalité y correspondrait, notamment dans la publicité, les selfies affirment avec force que la réalité échappe à toute mise en image. » (Tisseron, 2016, p.13)

De plus, les informations sur les réseaux sociaux peuvent être tronquées ou inadéquates. Les randonneurs vont davantage chercher une image qui correspond à ce qu'ils recherchent plutôt que l'information fournie par les questionnaires, mais cette image ne comprend pas nécessairement la notion de risque (mise en garde, informations), seulement le beau côté (paysage à couper le souffle).

2.3 Risque concernant la courte randonnée pédestre en montagne

L'image d'une destination contribue à définir les attentes des individus (Grönross, 1984, cité dans Marcotte et Bourdeau, s.d.). Le fait que les visiteurs cherchent à reproduire ces images peut devenir une source de risque. Même si souvent, la randonnée pédestre est « considérée comme un loisir sans risque » (Banzhaf, 2005, p.22), c'est le loisir de montagne pour lequel il y a le plus d'accidents, ce qui classe la randonnée parmi les sports pouvant être dangereux (Banzhaf, 2005). Toutefois, le nombre de plus en plus important de randonneurs a un impact sur le nombre d'accidents.

Il est possible de distinguer trois types de facteurs de risques soit « les dangers objectifs [(facteurs exogènes)] liés à l'environnement lui-même, les dangers subjectifs relatifs au comportement de l'individu [(facteurs endogènes)] » (Janin, 1997, p.61) et la pression sociale que les gens peuvent subir de part et d'autre. Il sera donc question ici des facteurs endogènes qui se rattachent à l'individu en soi, des facteurs exogènes, qui concernent tout ce qui est en lien avec le terrain et des facteurs sociaux, qui sont, entre autres, liés à la pression sociale provenant des autres randonneurs ou d'acteurs de son cercle social. À l'analyse de ces trois facteurs, s'ajoutera également l'analyse de la gestion du risque de la part des gestionnaires des différentes organisations ou territoires, mais aussi de la part des randonneurs.

2.3.1 Facteurs endogènes

Le Québec est un endroit de prédilection pour ses nombreux sentiers pédestres promus par les différents acteurs de l'industrie, mais qui peuvent être mal évalués par les randonneurs. En effet, « à cause d'une préparation inadaptée, d'un équipement inapproprié, d'une condition physique déficiente ou d'une erreur d'interprétation concernant un danger objectif [(facteurs exogènes)], un randonneur peut faire des choix préjudiciables » (Banzhaf, 2005, p.23, cité dans Gabioud, 2008, p.17). Effectivement, « les valeurs des individus [...] cadrent les pratiques, influencent la perception du risque et les manières de l'envisager » (Raveneau, 2006, p.583).

Une étude dépeint le profil démographique des accidents en randonnée pédestre en Europe. Bien qu'il ne s'agisse pas du même terrain d'étude, les risques inhérents restent sensiblement les mêmes. Une des conclusions de l'étude sur les « profils des victimes d'accidents sportifs en montagne [est qu'il y a un effet de l'âge et du sexe], mais aussi un effet lié à l'expérience (surreprésentation des pratiquants confirmés ou experts) qui s'avère contre-intuitive » (Soulé et al., 2017, p.210). Par contre, les explications derrière ces accidents ne sont pas présentées. Les auteurs précisent que bien qu'il y ait des risques associés à cette activité, elle connaît tout de même un faible taux de mortalité (Soulé et al., 2017).

Bien qu'axée de façon plus générale sur les traumatismes liés à la pratique d'activités récréatives et sportives, une étude similaire a été menée à l'échelle du Québec. Il est aussi fait référence à l'effet du sexe et de l'âge sur les données. De plus, avec plus de

25 000 consultations engendrées en une année, la marche à des fins d'exercice fait partie des « principales activités où une blessure est survenue » (Tremblay, 2007, p.2). Par contre, lorsque « l'on tient compte du nombre de blessures selon le nombre de participants » (Tremblay, 2007, p.2), le taux est beaucoup plus bas, soit 19 marcheurs pour 1000 pratiquants. La marche ne figure également pas dans les résultats concernant les principales causes de décès. (Tremblay, 2007)

2.3.2 Facteurs exogènes

Dans les facteurs exogènes, certains peuvent être contrôlables et d'autres, jusque dans une certaine mesure, non contrôlables. Les glissements de terrain, la météo, le climat sont des exemples d'éléments exogènes non contrôlables sur le terrain. Bien que la randonnée pédestre puisse apparaître comme une activité accessible à tous, les sentiers en montagne aux dénivelés importants comme ceux de la Gaspésie ou de Charlevoix comportent des éléments de dangerosité importants. De plus, le fait que plusieurs randonneurs ne semblent pas au fait des dangers potentiels que l'on peut rencontrer en montagne les rend plus vulnérables lors de l'activité. Banzhaf (2005) spécifie à cet égard que « la plupart des situations à risque peuvent être évitées à temps pour peu que les signes annonciateurs soient perçus et interprétés correctement » (p.24).

Bien que la nature soit pour ainsi dire incontrôlable, les gestionnaires peuvent tenter de réduire les risques qui peuvent être encourus en intervenant sur le site en construisant divers aménagements tels que des escaliers, des systèmes de cordes, le type de pavage, la signalisation et bien d'autres qui sont des éléments que l'on peut contrôler et donc modifier tout en respectant les normes établies, entre autres, par la Fédération québécoise de la marche (Fédération québécoise de la marche, 2004). Pour ce faire, cette organisation conseille d'entretenir les sentiers de façon régulière et du même fait propose une liste détaillée d'éléments à inspecter à différents moments dans l'année (Fédération québécoise de la marche, 2004). Effectivement, une fois le sentier aménagé, les gestionnaires se doivent de l'entretenir en procédant à des vérifications concernant le milieu physique (drainage, structure, cours d'eau, etc.), biologique (écosystème, faune, flore) et humain (accès, signalisation, paysages, etc.) (Fédération québécoise de la marche, 2004). En effet, parmi les principales causes de dégradation et de dommages d'un sentier, il y a celle d'origine naturelle

comme l'eau qui « inonde, érode, creuse et emporte le sol » (Fédération québécoise de la marche, 2004, p.27) ou le vent qui fait « tomber des branches et parfois même déracin[e] des arbres » (Fédération québécoise de la marche, 2004, p.27). Il y a également les causes anthropiques comme la négligence par « la création de raccourcis [...] et les déchets laissés sur place, [...] le vandalisme [...] que ce soit sur les arbres ou les structures artificielles et l'inconscience [lié à un] impact négatif qui part souvent d'une bonne intention comme arracher une branche qui bloque le passage » (Fédération québécoise de la marche, 2004, p.27).

2.3.3 Facteurs sociaux

En ce qui a trait aux facteurs sociaux, Soulé, pour parler de la construction sociale du risque, commence par distinguer le danger du risque. Pour bien distinguer les deux concepts et pour en faire une image simpliste, le danger serait un trou et le risque, les probabilités identifiées pour tomber dedans (ex. : perdre pied, tomber, se blesser), et cela vu de différentes manières selon les autorités ou les participants (Soulé, 2017). Que le traitement médiatique soit fait par l'un ou l'autre de ces acteurs, il « pèse à l'évidence sur la manière dont les risques sont [présentés] et interprétés » (Soulé, 2017, p.70). Soulé indique d'ailleurs que les messages diffusés par les experts, les médias, la publicité et autres « sont interprétés par des acteurs sociaux qui leur impriment leurs propres convictions, valeurs, connaissances, intérêts, préoccupations, expériences et enjeux identitaires » (Soulé, 2017, p.68)

Dans un autre ordre d'idée, étant donné que la randonnée « est souvent pratiquée entre amis ou en famille », elle peut être associée à « des attentes de convivialité » (Granet, 2012, p.25) de la part des pratiquants, mais il peut ne pas en être ainsi. Un des facteurs sociaux du risque est, entre autres, « la pression sociale [qui] est liée à l'influence sociale » (De Visscher, 2016, p.508). Une des formes de celle-ci est la conformité qui est un comportement « déterminé, soit par le besoin profond qu'auraient les individus d'appartenir à un groupe ou de ressembler aux autres, besoin d'appartenance, à résonance affective, recherche de la réussite et du bonheur » (de Montmollin, 1958, p.438). Les individus qui pratiquent la randonnée pourraient donc se conformer pour s'assurer des rapports positifs avec les personnes qui les accompagnent lors de l'activité s'assurant du même fait de vivre une belle expérience de

groupe sur place. Ils pourraient toutefois aussi vouloir se conformer aux attentes des personnes avec qui ils seront en relation à travers les médias sociaux une fois l'activité réalisée, à l'aide des photos de leur randonnée qu'ils diffuseront à leur tour.

2.3.4 Gestion du risque

La gestion des risques relève à la fois des gestionnaires et des randonneurs. Les gestionnaires ont plusieurs éléments à prendre en considération. Pour commencer, dans certaines organisations, les sentiers, les paysages et les espaces naturels ne relèvent pas entièrement de leurs responsabilités, celles-ci sont plutôt divisées entre les différentes municipalités, organisations à but non lucratif (OBNL) et territoires privés, ce qui peut complexifier la gestion due aux difficultés de gouvernance rencontrées. Les gestionnaires ont également à composer avec des impondérables tels que la température, qui « peut être imprévisible [et] les perceptions personnelles des [visiteurs, qui] peuvent changer l'impression d'un certain paysage » (Fossgard et Fredman, 2019, p.10 [traduction libre]). Il y a cependant d'autres éléments sur lesquels les gestionnaires ont plus de contrôle tel que tout ce qui est relatif « aux infrastructures, balisage et la signalisation » (Conseil québécois du loisir, 2008, p.35), par exemple. Comme mentionné plus haut, des normes ont été établies pour encadrer l'aménagement des sentiers et du même fait rehausser, entre autres choses, le niveau de sécurité sur les sites (Conseil québécois du loisir, 2008). Il faut aussi mentionner que « faute de moyens, les plans d'urgence et les services de patrouille ne sont pas pratiques courantes sur les sentiers québécois. Les mesures de sécurité se limitent le plus souvent à des moyens préventifs et reposent essentiellement sur l'autonomie et la responsabilité des usagers » (Conseil québécois du loisir, 2008, p.35). Toutefois, Rando Québec a ajouté dans son document sur les normes en aménagement de sentier (version 2020), une section concernant les protocoles d'intervention d'urgence afin d'accompagner les gestionnaires dans l'élaboration de celui-ci. Il y est, entre autres, indiqué les informations que les organisations doivent « fournir aux organismes d'intervention en matière de recherche et de sauvetage et aux services d'urgence » (Rando Québec, 2020, p.96), ainsi que l'importance d'informer adéquatement tout le personnel concerné et de rendre facilement accessible les procédures à suivre lorsqu'une demande d'intervention d'urgence survient.

Dans ce même document, il est fait mention de l'importance d'un système de communication avec la clientèle dans le but « d'informer les randonneurs des risques associés à l'activité, [ce qui permet de] minimiser la responsabilité civile » (Rando Québec, 2020, p.95). Les gestionnaires devraient être en mesure d'informer les visiteurs de l'état des sentiers en tout temps par l'entremise, par exemple, d'un « panneau d'information visible à l'entrée des sentiers ; [d'un] poste d'accueil permettant à des préposés de bien informer les visiteurs ; [d'un] site internet en soutien aux informations disponibles sur le terrain » (Randon Québec, 2020, p.95), permettant ainsi de communiquer avec les marcheurs les informations nécessaires au bon déroulement de l'activité.

Pour le randonneur, la marche en forêt est une activité qui procure plusieurs bienfaits en sa qualité d'activité de plein air, mais qui n'est pas exempte de certains dangers. Le randonneur doit être conscient qu'il existe des risques de se blesser ou de se trouver dans une situation précaire. « Qu'il s'agisse d'un terrain boueux, d'une descente abrupte ou encore d'un terrain accidenté, il est important d'être prudent » (Trottier, 2021) et d'arborer l'équipement nécessaire soit selon le cas des chaussures à crampons (sentiers boueux), des bâtons de marche (montée et descente difficile) ou des crampons en métal (sentiers glacés) (Trottier, 2021). Sans oublier de bien ajuster l'équipement à sa physionomie comme la hauteur des bâtons de marche et les sangles du sac à dos. Le sac à dos ne doit d'ailleurs pas être trop lourd, il doit tout de même contenir tout ce qui est « nourriture, gourde d'eau, trousse de premiers soins, vêtements de rechange, imperméable, canif, allumettes [et] carte du sentier » (Lahaie, 2016). Il faut également penser à porter des vêtements adaptés. Le système de multicouche est d'ailleurs recommandé pour palier au changement de température pouvant être important en montagne (Lahaie, 2016). Toutefois, « la première chose à faire, c'est de prévenir votre entourage du lieu de la randonnée ainsi que de l'heure prévue du retour » (Lahaie, 2016). Il est donc important de prévoir ses sorties en randonnée ou d'avoir son sac toujours prêt pour éviter le plus possible les risques inhérents à cette pratique.

Chapitre 3 : Méthodologie

Comme indiqué plus haut, l'image et le risque sont deux concepts qui ont déjà été grandement étudiés, et ce, dans différents domaines d'études. Par contre, il semble y avoir peu de « connaissances existantes » (Gauthier et Bourgeois, 2016, p.163) par rapport au lien entre l'image de la randonnée pédestre en montagne et les risques pour les visiteurs. Dans ce sens, cette recherche se veut exploratoire. Cette dernière s'appuie sur une posture pragmatique donc d'emblée, aucune méthode n'a été priorisée par rapport à une autre. La préoccupation première était d'ores et déjà de s'assurer de bien répondre à la question de recherche. D'un point de vue épistémologique, il ne s'agit pas de générer de nouvelles connaissances, mais plutôt de répondre à un besoin. Ainsi, d'un point de vue ontologique, le chercheur agit ici sur quelque chose de concret selon sa perception (Prévost et Roy, 2015). Il s'agit en fait de faire état de la situation pour éventuellement permettre de faire bouger les choses. Ceci met d'ailleurs de l'avant la valeur utilitaire de cette recherche, qui dépeint par le fait même sa posture axiologique (Prévost et Roy, 2015).

La question de recherche n'étant pas théorique (le thème abordé fait plutôt référence à un problème social concret), une approche inductive fut tout indiquée pour répondre aux objectifs de la recherche. Cette approche « privilég[ant] les méthodes qualitatives » (Gauthier et Bourgeois, 2016, p.69), des entretiens semi-dirigés ont été réalisés auprès de randonneurs et de gestionnaires de sentiers. Pour ainsi parvenir, au terme de ce projet, à des propositions explicatives qui ont été dégagées suite à la collecte de ces données et à leur analyse (Gauthier et Bourgeois, 2016).

3.1 Méthode de collecte des données

Deux séries d'entretiens semi-dirigés qui ont chacune leurs spécificités ont été réalisées en visioconférence ou par téléphone selon les dispositions et disponibilités des participants. Pour ce faire, des guides d'entretien (voir annexe A et B) ont été élaborés autour de questions ouvertes, qui ont, entre autres, permis une analyse plus approfondie de certains sujets. Cette méthode prenant « place dans un espace-temps particulier » (Gauthier et Bourgeois, 2016, p.358), les propos des participants lors de la rencontre ont dû être considérés par le chercheur comme étant un témoignage unique (Gauthier et Bourgeois, 2016). Il est important d'éviter de donner un caractère statique aux propos du participant et de s'assurer de bien remettre dans leur contexte les informations obtenues (Gauthier et Bourgeois, 2016). Par contre, l'entretien semi-dirigé « donne un accès direct à l'expérience des individus » (Gauthier et Bourgeois, 2016, p.358). De plus, le chercheur est en mesure de s'adapter au discours du participant pendant l'entretien, ce qui permet de bien saisir la perspective de celui-ci par rapport à la problématique (Gauthier et Bourgeois, 2016).

3.1.1 Entretiens auprès des randonneurs

Le recrutement des participants pour cette partie de la recherche a été fait à l'aide d'une annonce formulée de façon officielle s'adressant au grand public, placée sur les réseaux sociaux et par la recommandation d'ami(e)s. Sur un nombre visé de dix participants, neuf ont répondu à l'annonce de recrutement. Les entretiens se sont déroulés du 14 au 26 août 2020. La durée moyenne des entretiens était d'un peu plus de 30 min, pour un total de 5 heures de matériel.

Pour participer, il s'agissait d'être âgé de 18 ans et plus et d'avoir fait de la randonnée en montagne dans les deux dernières années. Comme les participants ont été sélectionnés selon un échantillon de convenance, soit « les sources disponibles sur le terrain » (Prévost et Roy, 2015, p.66), il n'était pas visé d'atteindre une certaine diversité dans cet échantillonnage, entre autres à cause du médium utilisé (Facebook) et imposé par le contexte de la pandémie.

Le choix d'un échantillon de convenance peut être parfois critiqué par la communauté scientifique, puisqu'il « limite grandement les inférences » (Prévost et Roy, 2015, p.66). Toutefois, il peut tout à fait convenir pour une recherche de type exploratoire comme celle-ci. Puisque ce qui importe dans le cadre de cette recherche est, entre autres, de comprendre l'influence de l'image touristique sur la prise de risque en randonnée pédestre, il ne s'agit donc pas d'avoir un niveau de représentativité élevé, mais plutôt de découvrir la logique derrière ce phénomène (Gauthier et Bourgeois, 2016). La présente recherche seconde donc l'idée selon laquelle « la représentativité statistique n'est ni une priorité ni un prérequis dans l'enquête qualitative » (Morange et Schmoll, 2016, p.97), il suffit d'en tenir compte dans l'analyse des données et d'en rappeler la limite inhérente.

Cette étude n'a également pas le dessin de considérer la différence entre les hommes et les femmes. Plusieurs études mentionnent un taux d'accidentologie plus grand chez les hommes surtout dans les recherches ayant pour sujet d'étude la longue randonnée pédestre ou la randonnée en haute montagne (Soulé et al., 2017 ; Gabioud, 2008 ; Carbonneau et al., 2013). Toutefois, la présente recherche porte non seulement sur la courte randonnée pédestre en montagne, qui comporte moins de risque, mais aussi plus précisément sur l'influence de l'image sur le risque.

3.1.2 Entretiens auprès des gestionnaires

Le recrutement des gestionnaires de sentiers, pour les entretiens semi-dirigés, a été effectué par l'entremise d'échanges de courriels. Ces derniers furent trouvés sur le site internet de leur organisation ou par l'entremise d'une personne-ressource. La technique d'échantillonnage pour ces entretiens fut tout d'abord théorique (Guillemette, 2009), les participants choisis provenant de différents types d'organisations soit, d'organismes à but non lucratif (OBNL), de municipalités régionales de comté (MRC), de municipalité, de zones d'exploitation contrôlées (zec) et de la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq). Bien qu'il s'agisse toutes d'organisations plutôt touristiques, elles sont toutes différentes sur bien des points. Elles ne possèdent pas la même expérience d'accueil de la clientèle, les mêmes types d'aménagement, la même capacité d'accueil par site, la même structure de gouvernance, ni les mêmes ressources financières, matérielles et humaines. Cette diversité, qui crée un

échantillon plutôt hétérogène, a permis d'obtenir « une meilleure vision d'ensemble » (Morange et Schmoll, 2016, p.97) des différents concepts abordés lors de ces entretiens. De plus, venant compléter l'échantillonnage théorique, différentes personnes-ressources ont suggéré des noms de gestionnaires à contacter au cours des entretiens. Dès lors, un effet boule de neige s'est enclenché et a permis d'obtenir plus que le nombre d'entretiens visé et d'arriver à saturation des données. Sept entretiens ont été réalisés en tout, soit deux de plus que ce qui avait été prévu au départ. Les entretiens se sont déroulés du 7 octobre 2020 au 14 janvier 2021. Quant à leur durée moyenne, les entretiens étaient d'environ 45 min, pour un total de 5 heures de matériel.

3.2 Traitement des données

Le logiciel NVivo a été utilisé pour traiter et analyser les données primaires recueillies lors des entretiens semi-dirigés. Il s'agissait donc d'interpréter les multiples données brutes provenant des entretiens pour créer des catégories plus générales en gardant toujours en tête les objectifs et la question de recherche (Blais et Martineau, 2006). Le logiciel a servi aussi à « faciliter ou accélérer le processus de codage » (Blais et Martineau, 2006, p.8) lors de l'analyse inductive. Ce processus permettant d'assembler toute l'information d'un même thème au même endroit, mène ultimement à la réduction des données brutes (Blais et Martineau, 2006 ; Deschenaux et Bourdon, 2005). Plus spécifiquement, une fois la transcription des verbatims réalisée, des segments de texte ont été choisis pour leur pertinence et leur spécificité pour ensuite être classés par catégorie ce qui a permis de mieux s'y retrouver et de présenter les résultats sous forme d'arbre d'analyse conceptuel. Ce dernier consiste en un schéma représentant les liens entre les différents concepts, dimensions et variables à l'étude dans cette recherche. Il est à noter aussi que lorsqu'il est question de façon spécifique des répondants dans les résultats et l'interprétation des données, le masculin a été employé pour préserver l'anonymat des participants.

La méthode d'analyse inductive est particulièrement adaptée pour la réalisation de projet à caractère exploratoire. Par contre, certains auteurs critiquent cette méthode due au fait qu'elle se résume par « une série d'opérations linéaires qui fait peu appel à l'esprit et à la créativité du chercheur » (Blais et Martineau, 2006, p.15). Il faut toutefois garder à l'esprit que c'est tout de même le chercheur qui a trié les informations pour ensuite les classer dans les catégories qu'il a lui-même établies. Le chercheur doit également rester à l'affût de nouvelles catégories qui pourraient émerger du corpus. Les méthodes de validation, dont il sera question dans la section suivante, sont d'ailleurs utilisées dans un souci de rigueur, mais aussi pour revenir sur certaines étapes et passer d'opérations dites linéaires à des opérations plus cycliques (Blais et Martineau, 2006).

3.3 Validation des données

Pour s'assurer que les méthodes utilisées permettent bel et bien de répondre à la problématique et pour garantir la rigueur de l'analyse, différentes méthodes de validations ont été utilisées. La principale étant la triangulation, qui assure une « variété [suffisante] de données pertinentes » (Prévost et Roy, 2015, p.74). On distingue trois types de triangulation, soit la triangulation des données, des chercheurs et méthodologiques (Morange et Schmoll, 2016, p.54). Dans le cas présent, c'est la triangulation méthodologique, qui a été utilisée pour s'assurer de la validité des données. Il y a donc eu croisement des données de la littérature scientifique et les écrits professionnels avec les données recueillies lors des entretiens semi-dirigés auprès des randonneurs et celles auprès des gestionnaires. De plus, comme l'on ne peut prétendre faire état de l'expérience du participant de façon exhaustive lors d'entretiens semi-dirigés, la triangulation des données est une méthode de validation tout indiquée pour minimiser les impacts dans ces circonstances.

De façon plus spécifique, deux autres types de validation ont été effectués soit « la vérification de la clarté des catégories et la vérification auprès des participants » (Blais et Martineau, 2006, p.12). Cette dernière s'est effectuée pendant les deux types d'entretiens. Tout au long des rencontres ainsi qu'à la fin, des retours sur la discussion ont été réalisés sous forme de résumé, qui ont permis de corriger, s'il y avait lieu, certaines erreurs d'interprétation de la part du chercheur (Blais et Martineau, 2006). Dans le même ordre

d'idée, il y a eu vérification de la clarté des catégories, qui se fit en collaboration avec la direction de recherche, à qui les catégories ont été soumises et dont la tâche consistait à replacer certaines portions de verbatim dans ces différentes catégories. Par la suite, certains changements et clarifications ont été apportés suite à la constatation de légères divergences entre les deux classifications. Ce processus a été réalisé dans le but d'éviter les « interprétation[s] erronée[s] » (Prévost et Roy, 2015, p.74). Ces différentes méthodes de validation permettent donc de s'assurer de la fidélité de la recherche (Prévost et Roy, 2015).

3.4 Contexte particulier de la pandémie

La saison de randonnée 2020 fut marquée par une croissance importante du nombre de visiteurs. En effet, la restriction des déplacements et la limitation des activités permises lors de cet été ont encouragé davantage les gens à se rendre dans les milieux naturels. Ce qui eut un impact considérable sur toute la gestion des sentiers un peu partout au Québec.

Certaines normes imposées par les autorités en place ont dû être respectées comme des règlements sanitaires plus stricts, tout comme de nouvelles exigences universitaires quant au protocole de recherche. Les entretiens avec les randonneurs et les gestionnaires ayant été effectués respectivement dans la saison estivale 2020 et à l'automne et l'hiver 2020-2021, ils ont dû être réalisés à distance plutôt que sur le terrain. Bien que les questions lors de ces entretiens abordaient la randonnée de façon générale, les réponses des participants furent teintées par le contexte particulier de la pandémie.

3.5 Limites de la recherche

La façon dont la recherche est abordée rend les données difficilement mesurables puisqu'on parle ici de perception, de pratiques et de représentation, ce qui justifie l'utilisation de méthode qualitative. De cette façon, il est plus aisé d'obtenir le point de vue des acteurs qu'il est important de prendre en considération d'autant plus que « l'espace est pensé du point de vue de ceux qui y vivent, le pratiquent, s'y déplacent, y agissent, le transforment » (Morange et Schmoll, 2016, p.23), les gestionnaires et les randonneurs en sont donc les principaux intéressés.

Plus spécifiquement, en ce qui concerne les neuf entretiens auprès des randonneurs, on ne peut pas les généraliser. Pour ce faire, un meilleur raffinement du profil des randonneurs aurait été nécessaire. De plus, l'entretien ayant été choisi comme méthode de collecte de données plutôt que le questionnaire, celui-ci rend la généralisation des données plus difficile. Par contre, il est tout à fait possible « de mettre en évidence la portée générale de ses résultats » (Morange et Schmoll, 2016, p.88).

De plus, bien qu'il soit question des médias sociaux dans la présente recherche, le sujet n'a pas été étudié en profondeur, c'est-à-dire qu'il n'a pas fait l'objet d'une analyse de contenu, par exemple à travers différents médias. Une étude plus poussée en la matière permettrait d'approfondir davantage le sujet, ce qui n'aurait pas été nécessairement possible pour un projet de l'envergure de celui-ci.

3.6 Approbation par le comité d'éthique

Les schémas d'entretiens, l'annonce de recrutement, les documents pour le consentement verbal des participants et autres documents ont été soumis au Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval pour s'assurer que les méthodes utilisées dans le présent projet protègent adéquatement les droits et l'intégrité des participants. Ce projet a d'ailleurs été approuvé par le Comité et a pour numéro d'approbation : 2020-179/29-06-2020.

Chapitre 4 : Résultats

L'analyse de contenu des entretiens réalisés au cours de ce projet se fera en deux grands volets. Un premier concernant les résultats des entretiens auprès des randonneurs et le second selon les résultats d'entretiens avec les gestionnaires. Chacun d'entre eux sera présenté en différentes sections, selon les thèmes abordés. Les réponses recueillies ont rarement été unanimes, souvent au moins un répondant procède ou perçoit les situations de façon différente.

4.1 Randonneurs

Pour commencer les entretiens, quelques questions furent posées concernant les habitudes de randonnée des répondants, permettant ainsi de brosser un portrait sommaire des randonneurs interrogés.

Tableau 1: Portrait sommaire des randonneurs

Questions*				
Randonneurs				
(R**)	Groupe d'âge***: Jeune adulte(J), Adulte (A)	Fréquence par année	Endroits les plus fréquentés par les randonneurs questionnés	Randonnée en famille, en solitaire, entre amis
R1	A	1 fois	Destinations diverses à proximité du lieu de résidence	Avec conjoint
R2	J	Quelques fois	Destinations diverses autant à l'international qu'à proximité du lieu de résidence	Avec amis
R3	J	10 fois	Destinations diverses à proximité du lieu de résidence	Avec amis
R4	A	20 fois	Destinations diverses autant à l'international qu'à proximité du lieu de résidence	Avec amis, en solitaire, en famille
R5	A	Moins d'une fois par année	À proximité du lieu de résidence	En famille
R6	J	5 fois	À proximité du lieu de résidence	En famille
R7	A	25 fois ou plus	Destinations diverses autant à l'international qu'à proximité du lieu de résidence	En solitaire / Avec amis
R8	J	10 fois	À proximité du lieu de résidence et à l'international	Avec conjoint/ avec amis
R9	A	≈ 10 fois	À proximité du lieu de résidence et régions plus éloignées	En famille/ Avec ami (e)

*Voir Annexe 1 : Schéma d'entretien avec randonneurs

**Abréviation pour randonneur

*** Jeune adulte (J) : dans la vingtaine / Adulte (A) : plus de 30 ans.

4.1.1 Attractivité

À la question *Quand vous choisissez d'aller faire une randonnée en montagne, quels sont les éléments qui motivent votre choix ?* Deux ont répondu choisir simplement selon la destination qui les intéresse et ensuite ils prennent en considération les activités les plus populaires qui s'offrent à eux dans la région, dont la randonnée.

Plusieurs participants, soit six d'entre eux, ont nommé le défi sportif et la vue comme faisant partie de leur motivation à faire de la randonnée. Cependant, ils n'attribuent pas la même valeur à chacun de ces deux éléments.

Bien que pour certains randonneurs la motivation première soit de savoir que le point de vue sera magnifique une fois arrivé au sommet, plus de la moitié ont répondu faire de la randonnée pour le sentiment d'accomplissement que leur procure l'activité, pour se lancer des défis, s'entraîner, faire de l'exercice. Pour ces randonneurs, le paysage a tout de même un impact sur leur motivation et le plaisir de l'exécution. Pour eux, la vue n'est toutefois pas perçue comme une finalité, mais plutôt comme une récompense.

En plus de ces différents éléments de réponse, une personne mentionne, entre autres, que ce qui la motive à faire de la randonnée, ce sont aussi les moments en famille. Elle affirme que cela « permet de changer du classique jeu de société, film de journée de pluie » (R6). De plus, comme plusieurs autres, elle a mentionné que d'être en nature, dans la forêt, est un point important à ses yeux.

Comment déterminez-vous votre choix de sentier ?

Certains déterminent leur choix une fois arrivé sur place selon ce qu'il y a de disponible comme randonnée ou s'il est possible d'y amener leur chien. Près de la moitié des répondants ont mentionné se référer souvent aux réseaux sociaux. Ils vont s'intéresser à une destination ou à des sentiers en particulier après avoir vu une publication provenant de pages officielles ou d'un individu en particulier. Trois d'entre eux ont mentionné faire un peu plus de recherches sur internet après leurs découvertes, mais pas toujours de façon très approfondie.

L'opinion des autres sur les réseaux sociaux est suffisante, il leur suffit de lire les commentaires. À l'inverse, le randonneur 9 est le seul à s'être montré tout à fait catégorique sur le fait qu'il est hors de question pour lui de se fier aux médias sociaux.

Un randonneur a également souligné qu'il « trouve ça difficile de trouver l'information sur internet » (R7). Selon lui, les informations sont très vagues, ce qui laisse des questions en suspens, et ce, surtout lorsqu'il s'agit de trouver de l'information sur des endroits qui ne perçoivent aucun droit d'accès. Cette personne, tout comme d'autres, aime planifier et prévoir au mieux le déroulement de sa visite. Un autre participant n'abonde toutefois pas dans le même sens et estime quant à lui qu'il est plutôt « rare [qu'il s'informe] sur des sites pour voir exactement ça va être quoi la randonnée » (R2).

De son côté, le randonneur 4 mentionnait utiliser une application servant à se renseigner sur une multitude de sentiers, et ce, dans différentes parties du monde, quant à leurs points forts et leurs points faibles, selon les commentaires de randonneurs qui en ont déjà fait l'expérience. À cela s'ajoutent plusieurs informations générales sur la randonnée comme le dénivelé, la durée, le type d'itinéraire, l'accès, une carte météo, des descriptions et bien d'autres informations.

Lorsque vous décidez de vous lancer dans une randonnée quelle est la priorité pour vous ? Choisissez-vous un sentier plutôt qu'un autre pour ses paysages et la vue une fois au sommet ou plutôt selon le niveau de difficulté qui lui est attribué ?

La moitié des répondants n'a pas mentionné prioriser un plus que l'autre, il s'agit plutôt d'un mélange des deux. Un d'entre eux (R4) a d'ailleurs répondu que « si l'on a les deux c'est gagnant » ! Les autres ont nuancé leur réponse en spécifiant que le choix dépendait des personnes qui l'accompagnaient lors de la randonnée ou du type d'activités recherchées cette journée-là.

L'autre moitié quant à elle a eu des réponses plus tranchées. Certains priorisent donc davantage le paysage et la vue, c'est-à-dire que souvent peu importe le niveau de difficulté, ils tenteront de réaliser l'activité. Tandis que d'autres choisissent un sentier pour son niveau de difficulté, allant jusqu'à ne pas regarder les photos de point de vue qui y sont associées.

Préférez-vous des sentiers relativement aménagés ou au contraire le plus naturel possible ?

La moitié des répondants préfèrent que ce soit le plus naturel possible. Selon plusieurs d'entre eux, l'absence ou le faible aménagement accroît « le sentiment d'être un peu seul sur la montagne » (R2). Certains trouvent tout de même important d'avoir un minimum de signalisation pour savoir où aller ou un minimum d'aménagement permettant de protéger un écosystème fragile et pour rendre accessible des endroits autrement impraticables.

Une seule personne a affirmé préférer des sentiers plus aménagés, et ce, essentiellement dans un souci de sécurité, mais jusqu'à un certain point, puisque l'expérience nature qui est à la base de l'activité reste un élément important à ses yeux. Elle explique, entre autres, que « ... [des sections de sentiers aménagés avec des marches en bois] donnent une pause. On peut marcher dans une section naturelle, et trouver qu'on est vraiment dans la nature, et arriver à d'autres endroits plus aménagés et trouver que cela fait du bien parce qu'on est moins sur ses gardes, on est moins obligé de surveiller où on met les pieds parce que le sol est stable, le sentier sécuritaire... c'est bien d'avoir un peu des deux. »

Dans un même ordre d'idée, trois personnes qui ont participé semblaient plutôt ambivalentes dans leur choix entre des sentiers aménagés ou plus naturels. En fait, cela dépend du contexte de la randonnée soit en famille (avec ou sans enfant, avec grands-parents), entre amis, seul ou même selon la météo des derniers jours donc si les sentiers sont plus boueux dû à la pluie ou s'il a fait beau.

4.1.2 Image

Est-il arrivé que la vue au sommet vous ait déçu par rapport à l'image que vous vous étiez construite et que l'industrie touristique et les médias sociaux proposent ?

La majorité a répondu ne jamais avoir été déçue et d'être simplement fier d'avoir relevé le défi ou d'avoir été agréablement surpris des points de vue tout au long de la montée plutôt qu'au sommet. D'autres sont simplement résignés au fait que les photos ne reflètent pas complètement la réalité, et ce, dû à des retouches, la période de l'année, l'angle et le zoom utilisé. Toutefois, deux répondants reconnaissent avoir été déçus de la vue soit parce qu'ils s'étaient fiés aux photos ou en raison des conditions météorologiques une fois au sommet. Le randonneur 4 a d'ailleurs mentionné qu'il lui est arrivé plusieurs fois d'être déçu par la vue, mais que cela n'a jamais provoqué pour autant le regret d'avoir fait un sentier. R7 pour sa part dit, « je n'arrive plus quelque part avec des attentes précises parce que je le sais que je vais être déçu » (R7).

Est-ce que cela vous est déjà arrivé que vous soyez déçu par rapport à vos attentes parce que le sentier était trop bondé dû à la trop grande popularité du site ?

À cette question, trois participants ont répondu avoir tendance soit à éviter complètement la randonnée dans les périodes achalandées ou d'éviter les sites trop populaires ou dits touristiques. Par contre, un seul randonneur a mentionné que ça ne le dérangeait pas du tout qu'il y ait foule ou non. Pour lui, il s'agit « [d'] une expérience unique à chaque fois » (R7), soit il se connecte plus avec la nature ou plus avec l'humain dans la nature.

Cinq randonneurs ont toutefois mentionné que des sentiers trop bondés n'étaient pas si graves, dans le sens où la densité ne les empêche pas de pratiquer l'activité ou qu'ils ne font pas demi-tour pour autant. En revanche, certaines situations liées à cette surfréquentation des sentiers semblent rendre l'expérience moins agréable.

Trois principaux éléments sont ressortis :

L'agglutination à proximité des lieux de convergence tout au long de la randonnée et une fois arrivé au sommet de la montagne. Le problème n'étant pas nécessairement qu'il y ait foule, mais plutôt que les gens s'éternisent pour admirer la vue. Certains randonneurs dénoncent ce manque de courtoisie de la part de ces personnes qui ne s'écartent pas pour donner la chance aux autres de pouvoir prendre des photos.

Un randonneur ayant plusieurs montées à son actif dénonce également les congestions à des endroits plus difficiles dans les sentiers. Par exemple, des randonneurs s'arrêtent parce qu'il y a de la boue ou un ruisseau à traverser et n'ayant pas les chaussures adéquates butent devant ce type d'obstacle.

Finalement, le fait de devoir souvent dépasser ou se faire dépasser, car personne ne va au même rythme, est souvent revenu comme étant un élément négatif au fait qu'un sentier soit très achalandé.

Par l'influence d'amis ou de la publicité est-il déjà arrivé que vous vous lanciez dans une randonnée plus difficile ou même trop difficile pour vous pour atteindre un beau paysage ?

Il y a eu un large éventail de réponses à cette question. Il est possible de les classer en trois principales catégories : la pression sociale, la composition de groupe et l'évaluation des niveaux de difficulté.

La pression sociale fut abordée par certains participants dans le sens où lorsqu'une personne décide de faire demi-tour, le regard des autres randonneurs du même groupe ou n'appartenant pas à celui-ci, peut explicitement mettre de la pression par des paroles pouvant être désobligeantes, mais peut aussi mettre de la pression de façon implicite en stressant l'individu qui ne veut pas déplaire aux autres qui l'accompagnent. La honte de l'échec a également été mentionnée pour souligner le fait que ceux qui n'ont pas réussi à compléter la montée en sont gênés et racontent très rarement leurs aventures écourtées, et ce encore plus rarement sur les réseaux sociaux.

La composition du groupe peut également avoir un effet. Par exemple, quand les randonneurs d'un même groupe n'ont pas le même niveau d'expérience ou de condition physique, les moins aguerris risquent de devoir travailler plus dur pour arriver à suivre les autres et pour ne pas sentir qu'ils ralentissent le groupe. Deux participants plus expérimentés affirment cependant être à l'écoute de leurs camarades moins habitués, pour s'assurer qu'ils apprécient l'expérience et que l'ascension se déroule bien. Ce n'est par contre pas le cas pour tous. Une personne racontait, pendant son entretien, qu'elle s'était sentie poussée à aller au-delà de ce qu'elle est capable de faire par un compagnon de marche qui n'était pas à l'écoute. Deux autres randonneurs ont dit ne pas avoir ressenti de pression de la part d'autres personnes à proprement dit, mais avoir eux-mêmes influencé des membres de leur entourage (sans mauvaise intention) à faire des randonnées trop difficiles pour eux. Un d'entre eux mentionnait d'ailleurs : « je pense que j'ai influencé des gens qui finalement, ont trouvé ça vraiment difficile » (R3).

Il y a aussi l'évaluation du niveau de difficulté d'un sentier qui est très subjectif par rapport aux habiletés de chacun. Le randonneur 2 racontait d'ailleurs qu'un jour, lors d'une randonnée, ses amis et lui ont dû abandonner très près du but en raison d'indications qu'ils avaient eues au centre d'information de la part d'un employé qui leur avait indiqué qu'il s'agissait d'une zone « relativement facile » quand pourtant, pour eux, cela avait été très difficile.

4.1.3 Risque

Prenez-vous connaissance du dénivelé avant de partir en randonnée ? Sous-question : L'information a-t-elle été facile à trouver ?

Les randonneurs ont répondu « oui » en grande majorité à la question principale. Cinq ont vraiment mentionné chercher précisément le dénivelé. Quelques-uns ont, cependant, fait référence au niveau de difficulté plutôt qu'au dénivelé. Les deux termes semblaient être confondus. Seulement un randonneur a répondu ne pas s'intéresser spécifiquement au dénivelé, mais s'informer quant au niveau de difficulté et la durée de la randonnée (temps et nombre de kilomètres).

Pour ce qui est de la sous-question, les répondants vont également presque tous dans le même sens. La majorité a répondu avoir de la facilité à trouver l'information. Le randonneur 7 a cependant apporté une nuance à sa réponse en précisant que les informations sont faciles à trouver pour les sites payants, sinon il est beaucoup plus difficile d'obtenir des renseignements. Le randonneur 6 cible quant à lui, des randonnées facilement repérables notamment dans des parcs nationaux, puisqu'il « trouve que ça se trouve bien ». Deux autres répondants ont mentionné avoir de la facilité puisqu'ils sont familiers avec les outils qu'ils utilisent.

De façon générale, vos activités de randonnée sont-elles organisées d'avance ou s'il s'agit de sortie plus spontanée ?

Il semble que ce soit propre à chacun, soit selon le niveau d'organisation des individus ou selon l'occasion qui se présente à eux. Une seule personne a mentionné que la randonnée spontanée correspond tout à fait au style de sa famille : « On met nos espadrilles puis on part » (R6).

Près de la moitié des randonneurs ont quant à eux répondu que leur sortie de randonnée était organisée d'avance que ce soit en voyage ou près de la maison. Quelqu'un expliquait d'ailleurs que c'est parce que « ça prend beaucoup de temps dans une journée » (R2), il faut prendre le temps de se rendre, monter et redescendre. D'autant plus qu'après l'activité, il se peut que les randonneurs n'aient plus beaucoup d'énergie pour faire quoi que ce soit d'autre. De plus, selon les répondants et l'ampleur de l'activité, l'organisation de la randonnée peut se faire d'une journée à quelques semaines à l'avance.

L'autre moitié a plutôt répondu que le choix dépend des membres du groupe avec qui l'activité est réalisée : en solo, avec les enfants, entre amis. Par exemple, une personne mentionnait qu'avec ses enfants, souvent il s'agit de sorties en nature spontanées, mais avec une amie, la sortie est plus organisée puisqu'elle se produit souvent pendant des voyages. En effet, pour certains, les voyages demandent plus d'organisation, les randonnées sont donc déjà planifiées avant de partir. En revanche, pour d'autres, la randonnée en voyage se fait de

façon tout à fait spontanée, c'est-à-dire selon les activités disponibles sur place ou décident tout simplement de faire une randonnée en croisant une montagne sur leur route.

Prévoyez-vous systématiquement votre équipement quand vous faites de la randonnée en montagne ?

Les réponses à cette question varient entre un « Non ! » (R8) catégorique et « mon sac est toujours prêt » (R3) que ce soit en voyage ou près de la maison. Quatre randonneurs ont répondu se préparer davantage maintenant qu'avant dû à de moins bonnes expériences. Trois d'entre eux mentionnent qu'une fois qu'ils ont eu acquis de l'expérience, l'organisation de leur équipement s'est ajustée, par exemple : un sac moins lourd, avoir les bonnes chaussures, des vêtements de rechange, suffisamment de nourriture, etc. Deux randonneurs ont aussi raconté avoir oublié des choses (ex. : eau, imperméable) dues à une distraction ou le fait d'être à la dernière minute.

Il a aussi été remarqué que les randonneurs sont plus portés à préparer leur équipement à l'avance, dans le cadre de randonnées réalisées en voyage, mais pas nécessairement lors de sorties spontanées en partant de la maison qui sont, elles, préparées le matin même.

Pouvez-vous me raconter l'histoire d'une randonnée au cours de laquelle vous avez pris un risque, ou vous vous êtes senti en mauvaise posture (où vous avez dû rebrousser chemin, par exemple) ?

Tableau 2: Les facteurs de risque présents selon les histoires de chacun des randonneurs

Randonneurs	Facteurs de risque							
	Endogènes		Exogènes			Sociaux	Environnementaux	
	Équipement	Condition physique	Aménagement des sentiers	Faune et Flore	Météo	Pression sociale	Pollution	Respect de la faune et de la flore
R1	✓	✓				✓		
R2	✓		✓	✓	✓	✓		
R3	✓		✓		✓			
R4		✓	✓	✓				
R5	✓	✓		✓	✓	✓		
R6		✓	✓	✓		✓		
R7	✓	✓					✓	
R8	✓		✓		✓	✓		✓
R9	✓	✓	✓		✓	✓		

Le facteur de risque qui revient le plus souvent dans les histoires que les randonneurs ont racontées est l'équipement. Ils faisaient, entre autres, référence à des moments où leur équipement ou celui d'un autre membre du groupe était inadéquat, insuffisant ou en surplus. L'exemple le plus récurrent était le fait de ne pas avoir les bonnes chaussures. Il était toutefois aussi fait mention de sacs à dos trop lourds, du manque de vêtements de rechange et d'eau. Ce facteur lié à l'équipement était souvent lié à la météo. En effet, les imprévus météo en ont surpris quelques-uns, n'ayant pas d'imperméable en cas de pluie, les chaussures adéquates pour marcher sur les roches glissantes ou des vêtements assez chauds pour supporter les températures plus froides du sommet. D'ailleurs, deux randonneurs ont mentionné ne pas avoir prévu lors d'une randonnée qu'il allait y avoir de la neige une fois arrivée à une certaine altitude. Un des deux expliquait, entre autres, qu'un jour lors d'une randonnée où il n'avait que « des espadrilles et [qu'il] n'avait pas de mitaine [il a] mis [s]es bas de laine dans [s]es

maines » (R8). Ils se sont ainsi adaptés sans trop en souffrir et même en trouvant la situation plutôt drôle.

Les éléments de réponse concernant la *condition physique*, que ce soit celles des randonneurs interrogés ou des personnes dans les histoires qu'ils ont racontées, sont dans ce cas-ci toujours liés à une condition physique insuffisante pour réaliser la randonnée. Dans la majorité des histoires racontées par les randonneurs, ces personnes ont dû abandonner avant leur arrivée au sommet, ou ont simplement vécu des désagréments lors de l'activité (vomissement, mal de genou, chute sans blessure). Trois répondants ont mentionné des blessures dans leurs récits de randonnée. Il était question, entre autres, d'égratignures à une jambe, de cheville tordue et même d'une embolie pulmonaire (diagnostiquée ultérieurement). Personne n'a mentionné avoir déjà eu besoin ou d'avoir été témoin d'une intervention d'urgence pour sortir quelqu'un d'une situation précaire.

Six personnes ont mentionné des éléments en lien avec *l'aménagement des sentiers*. Il était, entre autres, question de problèmes d'interprétation liés au niveau de difficulté du sentier très élevé par rapport à l'information reçue, à la signalisation due à cette mauvaise interprétation ou à une distraction de la part de la personne. Les autres répondants ont mentionné des éléments plus spécifiquement liés à l'aménagement du sentier, soit le fait qu'il soit aménagé en très haute altitude donc moins d'oxygène, très boueux donc plus difficile à parcourir ou des sentiers encombrés de troncs d'arbre tombés et de racines sorties de terre.

Quatre répondants ont fait mention de la *faune et de la flore*. Trois d'entre eux faisaient référence à des randonnées qui se sont déroulées soit à l'international ou dans l'Ouest canadien où la menace des animaux sauvages est souvent perçue plus importante qu'au Québec. Personne n'a rapporté d'incident, mais plutôt des craintes concernant la faune ou la flore de différents endroits où ils ont fait de la randonnée. Il a, entre autres, été fait mention de risques rattachés à la rencontre de différents mammifères (Ex. : ours, cougar, loup, phacochère), reptiles, insectes, plantes carnivores/toxiques ou virus. Souvent, ils recevaient plusieurs informations et consignes avant de débiter la randonnée en lien avec les possibles

dangers auxquels la faune et la flore peuvent les exposer pour que les randonneurs soient en mesure de bien se préparer et d'agir adéquatement s'il y avait rencontre fortuite.

Pour ce qui est des sentiers de randonnée au Québec, les pratiquants se disent davantage sensibilisés aux torts qu'ils peuvent faire à la faune et la flore ainsi qu'à sa protection. R4 qui est habitué de faire de la randonnée à l'international et au Québec mentionnait d'ailleurs à cet effet : « mettons que j'ai eu plus de consignes envers le respect de la montagne ou du lieu que pour moi ». Un autre randonneur (R5) avait une tout autre vision des forêts québécoises : « Moi je m'attendais à monter dans un cap avec des sapins puis des ours partout », ce qui est également une réalité au Québec, qui requiert de la prudence.

Les animaux domestiques peuvent aussi être une source de risque. R6 racontait qu'il est important de bien choisir ses randonnées (dénivelé pas trop élevé) surtout si le chien n'est pas encore habitué. Descendre des escaliers à pic peut devenir plutôt risqué si le chien descend plus rapidement que le maître.

Précédemment, il était question de la *pression sociale* dans le sens où, parfois on peut sentir une certaine pression de notre cercle social vis-à-vis des suggestions ou des conseils d'amis, de proches ou créer soi-même de la pression chez les autres. Pour la présente question, on s'intéresse davantage au fait que les randonneurs ne sont pas nécessairement toujours au fait des risques qu'ils encourent pendant une randonnée. Le randonneur 8 relate qu'un de ses proches, qui a une grande peur des hauteurs, a vécu une situation désagréable lors d'une randonnée avec des amis. Ces derniers avaient beaucoup insisté pour qu'elle aille en randonnée avec eux, sans l'avertir qu'ils y avaient une crête très étroite à parcourir. On peut également revenir sur l'histoire du randonneur 2 à qui on a indiqué qu'un sentier serait « relativement facile » alors qu'il aurait eu besoin davantage d'équipement pour le faire sécuritairement. Il précisait d'ailleurs que « l'avoir su [ils] ne l'auraient pas fait ».

Pour ce qui est des facteurs *environnementaux*, seulement deux randonneurs en ont fait mention. Un des deux affirme regretter d'avoir perdu ses déchets au cours d'une randonnée. Il a même rebroussé chemin pour les récupérer puisqu'il est important, pour lui, de faire attention aux milieux naturels. L'autre randonneur a effleuré le sujet du respect de la faune

et de la flore en racontant qu'un ami qui avait décidé de poursuivre la randonnée sans eux en quittant le sentier balisé, ce qui est normalement interdit pour éviter d'endommager la flore et perturber la faune.

4.2 Gestionnaires

Les gestionnaires interrogés dans cette section proviennent de différents types d'organisation, n'interviennent pas sur le même type de territoire et n'ont pas sous leur gestion la même ampleur de réseau de sentier, ce qui a permis d'obtenir des réponses variées et plus facilement généralisables.

Tableau 3: Présentation sommaire des gestionnaires

Gestionnaire	Type d'organisation	Territoire d'intervention	Nombre de km de sentier de courte randonnée
G1*	Municipalité	Parc municipal	7 km
G2	OBNL**	Zone d'exploitation contrôlée (ZEC)	81,4 km ≈
G3	OBNL	Territoire public	71,1 km
G4	Société d'état	Parc national	25 km
G5	Municipalité régionale de comté (MRC)	Territoire non organisé (TNO), Parc municipal, Parc national, ZEC, Pourvoirie	N/A***
G6	OBNL	Zone d'exploitation contrôlée (ZEC)	25,6 km
G7	Institution d'enseignement	Réserve naturelle	25 km

*Abréviation pour gestionnaire numéro 1 **OBNL : Organisme à but non lucratif*** N/A : Non applicable

4.2.1 Contexte dans lequel la problématique s'inscrit

Aux questions *Constatez-vous une croissance du nombre de randonneurs ces dernières années ? Pensez-vous que le nombre de randonneurs continuera de croître dans les prochaines années ?* et *Constatez-vous une diversification de la clientèle ?*, les gestionnaires furent unanimes.

Tableau 4: Évolution de la clientèle de randonneur

Gestionnaires	Croissance		Croissance future		Diversification	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
G1*	✓		✓		✓	
G2	✓		✓		✓	
G3	✓		✓		✓	
G4	✓		✓		✓	
G5	✓		✓		✓	
G6	✓		✓		✓	
G7	✓		✓		✓	

* Abréviation pour gestionnaire numéro 1.

Tous ont noté une croissance importante dans la saison 2020 due à la pandémie, mais mentionnent qu'il y avait également croissance dans les dernières années. Leurs opinions sur ce phénomène vont du gestionnaire (G6) qui connaît une croissance récente et pour qui ce phénomène de croissance est une excellente nouvelle, au gestionnaire (G7) qui refuse des offres de publicité, car le site dont il a la responsabilité connaît déjà des problèmes de surfréquentation qui ont mené à l'instauration de quota pour pouvoir mieux contrôler l'affluence croissante de visiteurs.

De son côté, le gestionnaire 2 mentionnait que bien qu'il n'y ait pas d'enregistrement obligatoire sur le territoire, il constate une augmentation du nombre de voitures stationnées chaque jour. De plus, le débordement des autres sentiers aux alentours (instauration de quota) a affecté le site en ces temps de pandémie. Ne pouvant pas accéder à certains sentiers populaires à proximité, les visiteurs se sont mis à explorer ces sentiers moins connus du grand public. Le site connaît d'ailleurs une augmentation de 20 % de fréquentation par année depuis 5 ans.

Pour le gestionnaire 4, la randonnée est un produit d'appel sur le territoire et une tendance à la hausse de l'achalandage est remarquée depuis les 6-7 dernières années. Quant au gestionnaire 5, qui a une vision plus globale de l'activité physique sur son territoire, il mentionnait qu'il ne s'agit pas seulement du fait que la randonnée connaît une popularité

grandissante, mais aussi du fait qu'il y a une augmentation du nombre de sentiers qui se développent un peu partout.

Quant à savoir si cette croissance se maintiendra, chacun a répondu oui. Il est possible d'associer 2 périodes de croissance à la pandémie. Il y a eu une première période de croissance très rapide lors de la pandémie. Par la suite, le gestionnaire 2 prévoit qu'« il va peut-être y avoir une légère baisse [du taux de croissance], mais [il] pense que si on compare à avant la pandémie on va quand même rester dans un modèle de croissance de la pratique », qui sera toutefois de moindre envergure. D'autres croient « que la tendance va se maintenir, tout simplement parce qu'on cherche à plus démocratiser la randonnée » (G4), « on tend à aller chercher une population beaucoup plus large » (G5). En effet, la diversification des sentiers suscite l'intérêt des jeunes et des nouveaux adeptes. Le gestionnaire 4 précisait que le but de son organisation est « d'amener des gens à vivre des expériences de randonnée qui leur donnent envie de faire d'autres types de sentiers plus tard ».

Deux d'entre eux ont des opinions divergentes en ce qui a trait à la promotion de leurs activités. Le gestionnaire 2 mentionne qu'il y aura certainement croissance puisque l'organisation continue de faire beaucoup de promotion en mettant de l'avant son site exceptionnel qui relie fleuve et montagne. De son côté, le gestionnaire 7 dit ne plus vouloir faire de publicité puisqu'il a déjà à gérer des problèmes de surfréquentation sur le site.

Pour ce qui est de la diversification de la clientèle, les gestionnaires ont tous mentionné l'avoir constaté, et ce, de deux façons différentes. Certains ont remarqué une diversification au niveau de l'âge des visiteurs et d'autres au niveau de leur expérience. Le gestionnaire 1 mentionnait qu'ils accueillent beaucoup plus de famille et de personnes plus âgées, entre autres, parce que l'organisation offre une variété de sentiers qui lui permet d'accueillir une plus grande diversité de visiteurs. Le gestionnaire 4 abonde dans le même sens en mentionnant l'accueil « de nouveaux adeptes de tous âges », qui découvrent ou redécouvrent le plein air autant à travers la randonnée, que les autres activités qui y sont offertes. Le gestionnaire 6 de son côté rencontre la même évolution. Il mentionne que l'âge de la clientèle a diminué suite à la diversification de l'offre de produits.

Le gestionnaire 5, quant à lui, précise que le fait qu'il y « a eu beaucoup de sensibilisation dans les dernières années sur les saines habitudes de vie » (G5) par différents acteurs comme le gouvernement via la « sensibilisation sur l'importance du sport, les médecins qui prescrivent des marches à l'extérieur » (G5), contribue à cette diversification. Il ne s'agit donc plus « d'une activité qui est réservée à de grands randonneurs ou des gens qui ont tout l'équipement » (G5). Le gestionnaire 3 mentionne que bien qu'il reconnaisse que ce soit subjectif, son équipe était habituée à voir des randonneurs plus expérimentés dans les sentiers et que maintenant ils semblent l'être un peu moins, cela « se voit par leur équipement » (G3). Le gestionnaire 2 affirme en effet qu'il y a une forme de démocratisation de la randonnée, il y a en effet une plus grande diversification de la clientèle intéressée par cette pratique. Ce qui contribue à ce phénomène est aussi le fait que les gens découvrent la randonnée par différents médiums comme les médias sociaux. Le gestionnaire 7 quant à lui distingue 3 types de clientèles soit les habitués de semaine, les visiteurs de fin de semaine (souvent moins habitués) et un autre type de clientèle qui vient faire de la randonnée une fois par année en talons hauts ou en « gougounes¹ ».

Constatez-vous des problèmes reliés à la croissance (a.) ou à la diversification (b.) des clientèles ? Ex. piétinement de la flore, augmentation de la pollution (déchet, congestion routière), conflit d'usage sur les sentiers, espace de stationnement...

a. La croissance

Seulement deux gestionnaires ont fait référence à des problèmes reliés directement à la croissance, dont un qui fait mention de pointes d'achalandage de « 6000 visiteurs par jour » à un point tel que l'organisation a dû créer un système de réservation sur son site web pour régler la problématique de bouchon de circulation et de stationnements « chez les voisins » et de surfréquentation une fois sur le site. Malgré ces nouvelles mesures, un grand pourcentage des gens une fois sur place semblaient surpris « quoi il fallait réserver! » quand

¹ Définition : « Sandale réduite à une semelle et à une bride ; sandale de caoutchouc, de plastique généralement composée d'une semelle plate et d'une double bride qui passe sur le dessus du pied (sandale de plage, tong) » (Cajolet-Laganière et al., 2022).

pourtant sur les 4 derniers kilomètres il y avait plusieurs affiches qui le spécifiaient. Selon le gestionnaire 5 :

Avec l'engouement croissant pour la randonnée dans les dernières années, il est normal que le taux d'intervention augmente avec le nombre croissant de visiteurs. Par contre, à savoir si cela est lié au fait qu'il y a plus de nouveaux [randonneurs] qui connaissent moins bien la randonnée ou qui surestiment leur capacité ou qui ont moins de connaissance sur le relief, ce que signifie l'altitude d'un sommet, etc. Ou est-ce que c'est juste parce qu'il y a tout simplement plus de gens donc la probabilité d'accident est plus grande ? C'est là où c'est difficile à dire. Dans les deux cas, c'est lié au fait qu'il y a plus de gens qui fréquentent les sentiers. (G5)

Il serait donc important de tenir compte de l'augmentation du nombre de personnes par rapport au nombre d'accidents nécessitant une intervention et donc de prendre en considération ce taux.

b. La diversification

Pour ce qui est des problèmes reliés à la diversification, une majorité des gestionnaires a mentionné avoir remarqué l'augmentation d'« une clientèle un peu moins sensible » (G3) à l'éthique du plein air comme la promeut le programme « sans-trace », qui « vise à sensibiliser les adeptes du plein air aux techniques qui permettent de prévenir et de réduire la dégradation du milieu naturel » (Sans trace Canada, 2009). Il ne serait toutefois pas question d'une baisse du nombre de personnes pratiquant l'écoresponsabilité, « il y a des gens qui y sont très sensibles » (G3).

Un autre gestionnaire abondait dans le même sens en mentionnant que la croissance encore plus importante de randonneurs lors de la pandémie a attiré des « gens un petit peu moins au courant de la mission » de conservation et de préservation en vigueur dans les établissements, ce qui « a causé certains problèmes au niveau, entre autres, des ordures, du piétinement et dans certains cas des élargissements de sentier » (G4).

Cinq gestionnaires ont mentionné de façon directe ou indirecte des problèmes de déchets dans leur sentier. Il était, entre autres, question de problèmes en lien avec les excréments de chien, et ce, même dans les endroits où les chiens ne sont pas admis. Le gestionnaire 2

spécifie également que certaines personnes ramassent les excréments dans des sachets de plastique, pour en disposer par la suite dans la forêt plutôt que de garder le sac avec soi.

Le gestionnaire 6 quant à lui est le seul à avoir mentionné que la croissance et la diversification de la clientèle n'ont pas créé de problème particulier. Son organisation commençant dans le domaine de la courte randonnée, il voit plutôt d'un bon œil le fait d'avoir plus de visiteurs. Mis à part le fait que « des parties de sentiers ont été tapées beaucoup plus vite qu'il le pensait » (G6) demandant ainsi un peu d'amélioration et le fait qu'un peu de piétinement de la part des randonneurs hors des sentiers dans les endroits moins fournis de la forêt, G6 ne rapporte pas de problème « extrême ».

Un autre problème soulevé par les gestionnaires concerne les conflits d'usage dans leurs sentiers. Un des gestionnaires mentionnait d'ailleurs que les sentiers de courte randonnée de son organisation passent tous dans une Zone d'exploitation contrôlée (ZEC), donc sur des terres publiques et

qui dit territoire public, dit plusieurs activités donc plusieurs usages en même temps, les gens n'étaient pas nécessairement habitués avec le fait de devoir composer avec [...] plusieurs acteurs qui opèrent dans le domaine des sentiers [...] En fait, peut-être que les gens ont parfois une difficulté à comprendre le type de sentier qui est offert par [son] organisme. (G2)

Les personnes moins habituées à faire de la randonnée semblent tenir pour acquis, selon ce gestionnaire, que tous les sentiers au Québec sont administrés par le gouvernement quand il est pourtant possible de faire de la randonnée dans plusieurs autres types de territoires. Ils s'attendent ainsi à un certain standard dans les aménagements et non de « naviguer dans un environnement qui est peut-être moins bien balisé » (G2) pour une clientèle néophyte.

Ce même gestionnaire mentionnait aussi « qu'on se retrouve avec des gens, oui, plus nombreux, mais aussi qui ne respectent peut-être pas tous de la même façon l'environnement et le principe de “on est en forêt, on est calme, on profite des sons de la nature” » (G2). À titre d'exemple, certains randonneurs écoutent de la musique pendant l'activité et même parfois avec un haut-parleur sur l'épaule.

Pour sa part, le gestionnaire 7 mentionnait devoir jongler avec « deux clientèles qui cohabitent mal » (G7). C'est-à-dire les randonneurs contemplatifs et ceux qui viennent faire de la course en sentier en groupe. Ce gestionnaire a rapporté en fait un manque de civisme de la part de ces derniers à l'égard des autres randonneurs. Un autre problème rencontré par cette organisation est les graffitis sur les arbres que les personnes font depuis plusieurs années et comme il s'agit d'une forêt de hêtres, les dommages sont permanents puisque ce type d'arbre ne cicatrise pas au fil du temps.

Avec l'augmentation de la diversité de la clientèle, la majorité des gestionnaires ont remarqué une plus grande prise de risque de la part de plusieurs randonneurs par un manque de préparation autant du côté de la planification de la randonnée que du matériel. G4 mentionne d'ailleurs qu'« il y a toujours un degré de préparation qui est variable d'un client à l'autre ». Plusieurs faisaient d'ailleurs référence aux randonneurs débutants en faisant allusion, entre autres, aux jeunes qui peuvent être plus téméraires, les habitants de la ville ou encore aux randonneurs dits spontanés qui viennent dans leurs sentiers qui ne sont pas nécessairement faciles surtout s'ils ne sont pas bien équipés.

Le manque de prise d'information a donc également un impact sur la prise de risque. Dans les faits, certains gestionnaires ont indiqué avoir remarqué que les gens « ne lisent pas les affiches » (G7) même si les organisations mettent à leur disposition toute l'information nécessaire. Au sein de l'organisation de G3, il est remarqué, et ce, « surtout dans la randonnée journalière qu'il y a des individus qui sous-estiment la nature du terrain ».

4.2.2 Risque associé à la randonnée pédestre en montagne

Quand on demandait au gestionnaire si d'après leur expérience, les risques sont davantage liés aux randonneurs (condition physique, équipement...) ou davantage liés aux conditions extérieures (aménagement des sentiers, météo, glissement de terrain...), selon eux, les risques sont davantage liés aux randonneurs. Très peu ont fait des liens avec des éléments extérieurs aux randonneurs et quand tel était le cas, cela était tout de même rattaché aux randonneurs. Selon G4 « La météo va être un facteur aggravant [...], mais par le fait que le randonneur se soit mal équipé, la météo va venir ajouter un élément de dangerosité » ou cela

peut être « relié à l'état du sentier, mais c'est sûr que ce sont des sentiers en milieu naturel » (G5). Il s'agirait donc plus d'éléments liés à la forme physique du randonneur qu'à des éléments climatiques ou l'état des sentiers, par exemple. Deux gestionnaires rappellent, toutefois, que même si les randonneurs sont bien équipés et expérimentés, personne n'est à l'abri de se blesser. Un autre gestionnaire mentionnait qu'il y a aussi la dégradation des sentiers due au surachalandage qui peut jouer sur la sécurité, qui engendre des coûts importants tout en monopolisant de la main-d'œuvre pour les réparer. Donc, à savoir si « c'est à cause de l'aménagement du sentier ou à cause d'une fausse manœuvre » (G2) que quelqu'un s'est blessé, souvent la ligne est mince entre les deux.

Quand on demande aux gestionnaires s'il y a des randonneurs plus à risque que d'autres, ce qui en ressort, c'est qu'il n'y a pas vraiment de statistique, mais les gestionnaires penchent tous plus vers les débutants. Des gestionnaires faisaient d'ailleurs allusion aux jeunes qui peuvent être plus téméraires ou encore aux randonneurs dits spontanés qui viennent dans leurs sentiers qui ne se font pas nécessairement facilement s'ils ne sont pas bien équipés. Trois gestionnaires ont mentionné à cette question, comme indiqué précédemment, qu'ils remarquent de plus en plus de randonneurs qui ne sont pas préparés ou équipés, par exemple en talon haut, en « gougounes », qui n'ont pas d'eau et qui sont trop habillés ou pas assez.

Lorsqu'on demande aux gestionnaires comment fonctionne la gestion des interventions d'urgence dans leurs sentiers, la trame de fond est tout à fait similaire d'un établissement à l'autre. D'emblée, le déroulement de l'intervention va se faire différemment selon la gravité de la situation (niveau de blessure), la localisation du randonneur (est-il facilement accessible ?) et si la personne à secourir communique avec les employés sur place ou directement avec le 9-1-1. Si la situation oblige l'intervention de pompiers, ambulanciers, sauveteurs et autres, les gestionnaires collaborent avec ces ressources au niveau municipal ou régional pour intervenir auprès du randonneur en détresse.

Chaque organisation a ses protocoles en cas d'urgence, chacun diffère selon le territoire et les ressources disponibles. Par exemple, G7 expliquait que lorsque son équipe et lui ont à intervenir, ils établissent un poste de commandement avec patrouilleurs, chef de secteur, secouristes et autres. Le premier cas de figure est que si la vie de la personne n'est pas en

danger et qu'elle est accessible en véhicule tout-terrain (VTT), ils envoient deux sauveteurs qui, une fois sur place, vont faire une deuxième évaluation pour confirmer les informations reçues lors de l'appel, prodiguer les premiers soins et évacuer la personne. Pour le deuxième cas, la vie du randonneur n'est pas en danger, mais il est plus difficilement accessible. Arrivés sur place, ils prodiguent les premiers soins pour stabiliser la victime et appellent le 9-1-1 (pompiers équipés pour des sauvetages en milieu hors route) pour aider à extirper la victime de sa position. G7 mentionnait que le cas 2 se produit environ 25 % du temps. Finalement, pour le troisième cas, la vie de la personne est en danger et donc l'appel au 9-1-1 est fait et les patrouilleurs sont envoyés rapidement sur place pour diminuer au maximum le temps d'intervention.

Par contre, comme G2 le mentionnait pour son propre territoire, ce ne sont pas toutes les organisations qui ont un contact étroit avec les services d'urgence. On se rend compte qu'il y a un manque important quant à « l'information que détiennent [ces derniers] sur les chemins d'accès pour les sentiers, les accès d'urgence, le type de véhicule qui peut circuler à cet endroit, les endroits où les hélicoptères peuvent se poser, etc. ». À cet effet, G5 ajoute que souvent les premiers répondants doivent être accompagnés par des gardes-parc ou des employés sur place pour les guider due à leur manque de connaissance du territoire. Cette collaboration entre les employés et les premiers répondants fut rapportée dans chacun des entretiens.

De façon générale, dans le plan d'intervention d'urgence, comme le mentionnait G4, les intervenants sont responsables de prodiguer les premiers soins et d'assister les services d'urgence. G3 ajoute qu'il est important de prendre en considération l'accessibilité au site (à pieds, en VTT, en camion...). Parfois pendant les interventions les ambulanciers et pompiers ont à parcourir de longues distances en terrain escarpé avec tous leurs équipements et la victime en plus à porter au retour. G5 expliquait d'ailleurs qu'un jour, les intervenants ont dû évacuer trois pompiers en hélicoptère privé parce qu'ils n'en pouvaient plus. Cela a poussé les gestionnaires à vouloir revoir leur plan d'intervention et établir des limites au-delà desquelles ils ne pourront pas intervenir, ou du moins avertir les clients que ce sera plus long et plus complexe pour obtenir de l'assistance s'ils s'aventurent dans ces zones et se blessent. Pour simplifier la tâche de tous et surtout permettre d'intervenir dans les délais les plus courts

possibles, l'organisation de G1 prévoit d'augmenter sa capacité technique en faisant l'acquisition d'un drone, qui permettrait, entre autres, de retrouver les randonneurs égarés plus facilement.

4.2.3 L'influence de l'image touristique

Les gestionnaires sont unanimes, *les images projetées dans certaines publicités par différents médias — et notamment les médias sociaux — font que les randonneurs sont plus attirés par certaines randonnées qui y sont suggérées plutôt que d'autres*. Les gestionnaires rapportaient avoir remarqué qu'il y a un manque de prise d'information de la part du randonneur qui ne va pas chercher au-delà de l'image. Il peut y avoir une part de désinformation aussi parce que l'on se rend compte que les gestionnaires ne contrôlent pas toute l'information qui est diffusée dans les médias sociaux, par exemple. Ils doivent composer avec les fausses informations qui circulent et l'insatisfaction des visiteurs une fois qu'ils sont sur place.

Le gestionnaire 2 a d'ailleurs abordé le fait que les organisations ne contrôlent pas nécessairement l'information véhiculée. Tout ce qui circule sur les réseaux sociaux à propos de leur sentier n'est pas nécessairement véridique. Ce qui a pour effet de décevoir ceux qui arrivent sur place, puisque ce n'était pas ce qu'ils avaient vu ou lu. Ce gestionnaire ajoutait aussi que pour bien faire, il faudrait faire de la surveillance active sur les réseaux sociaux et autres médias, mais ce n'est pas toutes les organisations qui ont le temps et l'argent pour faire une veille de ce genre. D'ailleurs au sujet de la surveillance, le gestionnaire G7 mentionnait des problèmes relatifs à l'introduction de personnes sur leur territoire en dehors des heures d'ouverture. Selon lui, il suffit d'une personne qui prend une photo dans un endroit X où l'accès est interdit et la partage sur les réseaux sociaux. Cela est suffisant pour créer un effet d'entraînement (ils veulent eux aussi cette photo), ce qui crée également des difficultés de gestion pour cette organisation.

Le gestionnaire 2 rapportait qu'un collègue d'une autre organisation éprouve de graves problèmes concernant le camping sauvage au sommet d'une des montagnes de son territoire. Auparavant, cette activité, bien que non encouragée, était tolérée de la part de l'organisation puisqu'elle se déroulait qu'en petit comité. Par contre, cette activité a beaucoup augmenté en popularité surtout avec l'avènement de la pandémie où la population, selon G2, « cherche

des alternatives pour des aventures ». Ce même gestionnaire précise toutefois que l'augmentation de ce phénomène est aussi due au fait que les gens partagent ce moment par l'entremise de photo, par exemple sur Instagram (ce qu'il a constaté lui-même), ce qui incite les gens à vouloir vivre la même expérience et cela est d'autant plus facile du fait qu'il est possible de savoir à quel endroit la photo a été prise.

Quand quelqu'un voit une splendide photo d'un sommet de montagne et qu'il dit : « Ah il faudrait y aller », G3 précisait qu'il ne faut pas oublier que « le sommet c'est la destination, le chemin pour s'y rendre c'est une autre affaire ». Le défi ici est, comme le mentionnait G4, « de faire découvrir aussi nos autres sentiers qui ont une expérience qui est intéressante, donc d'essayer de diriger [la clientèle] au bon endroit ». G5 faisait la distinction entre une randonnée en boucle et un aller-retour (un sommet). Selon ce gestionnaire, ce dernier serait plus intéressant chez ce type de clientèle étant donné que la boucle serait moins attrayante puisqu'on peut s'y prendre en photo, « mais on ne peut pas dire à quelqu'un : j'ai réussi ma boucle ! Par contre, on peut dire à quelqu'un : j'ai réussi à atteindre le sommet ! » (G5). Cela dépend aussi de ce que les gens recherchent comme expérience. Par exemple, pour un même sentier G6 racontait recevoir des commentaires tout à fait différents comme : « C'est terrible il y a de la bouette, c'est vilain, vous ne devriez pas ouvrir ça !! » et un autre visiteur peu de temps après qui dit : « C'est merveilleux, c'est beau !! ».

Lorsque nous avons demandé à G2 si *les images diffusées ont davantage d'impact maintenant qu'auparavant*, il a répondu que oui surtout grâce au fait « qu'aujourd'hui les gens vont découvrir des choses par des médiums différents qu'on n'avait pas avant, donc les médias sociaux vont avoir un impact certain » (G2). D'autant plus si la seule chose qui est présentée est « une magnifique vue à partir d'un sommet, en ne montrant pas le chemin qu'il a fallu faire pour s'y rendre » (G2).

Parfois, ce que l'on montre dans les publicités (guide touristique, site internet) ce sont de magnifiques éléments du paysage de sentiers plutôt difficiles. On demandait donc au gestionnaire si *l'attractivité de l'image pouvait pousser les gens à prendre des risques en se lançant dans des randonnées parfois trop difficiles pour eux*. Les réponses furent assez nuancées.

Le gestionnaire 2 a mentionné, entre autres, que « tout est dans l'information que les clients vont réussir à avoir avant de se lancer concrètement dans l'aventure ». Cela a pour effet « d'attirer des randonneurs qui ne vont pas apprécier l'expérience du sentier comme tel pour se rendre à ce point de vue là » (G2). D'autant plus que certains « ne sont parfois pas assez équipés ou d'autres, parfois suréquipés » (G7) ou bien certains randonneurs n'ont pas la forme physique pour le faire. Cela est d'autant plus compliqué pour les gestionnaires de juger si une personne est apte à faire tel ou tel sentier ce qui serait très subjectif et inadéquat selon G5.

Deux gestionnaires spécifiaient par contre que parfois « les images qu'on voit ne sont pas les endroits les plus difficiles à atteindre non plus » (G4) ou que sur leur territoire il n'y a pas nécessairement de gros défis (G1 et G7). Finalement, G4 terminait en disant qu'il faut faire attention de promouvoir des choses qui sont vraiment accessibles.

Comment cela fonctionne pour la sélection des photos dans vos outils de promotions ?

Quatre gestionnaires ont mentionné choisir les photos pour la promotion de leurs sentiers de deux façons. Une des façons de faire est de sélectionner parmi celles que les randonneurs leur font parvenir soit par l'entremise d'un concours organisé avec des partenaires ou simplement parmi les photos envoyées par différents médias à l'organisation. L'autre option est de choisir parmi les photos d'un ou des employés. De son côté, G4 va utiliser une option ou l'autre selon le type de produit et de média dans lequel la publicité va être diffusée. Certains comme G1 vont aussi faire affaire avec des firmes externes de drone pour prendre des photos et des vidéos et ensuite les diffuser sur différentes plateformes.

Tous les participants, sauf un, sélectionnent les photos pour attirer des visiteurs et faire la publicité de leur territoire, organisation ou établissement à différents niveaux. Par exemple, G6 veut développer dans les prochaines années le système de publicité de l'organisation parce que cette dernière est nouvelle dans le récréotourisme et veut se faire connaître. À l'inverse des autres G7, ayant déjà trop de visiteurs sur leur site, ne cherche pas à en faire davantage la promotion.

Pour G4, c'est non seulement d'attirer des visiteurs en essayant de faire des choix de photos « en lien avec le public cible d'un établissement », mais aussi de diversifier leur clientèle. Il projette d'ailleurs d'introduire plus de photos avec des gens issus des minorités visibles ou de différentes communautés culturelles, pour les représenter davantage et les inciter à venir les visiter.

Comme plusieurs autres gestionnaires, G2 a répondu que son organisation fait la sélection de photos en fonction de ce qu'elle veut montrer comme les attraits qui mettent en valeur le territoire et les « highlights » (G2) de l'expérience offerte. Il mentionnait toutefois ne pas montrer le trajet qu'il faut parcourir pour s'y rendre avec les trous de boue et les différents autres obstacles à franchir. Par contre, il précise que lorsque les gens communiquent avec l'accueil, par exemple, on va les en aviser, c'est un point d'honneur.

G3 mentionnait aussi que lui et son organisation veulent mettre de l'avant leur réseau de montagne avec vue sur le fleuve « parce que pour la randonnée pédestre, avant tout, il faut que tu aies une récompense au bout de ton effort », alors selon ce gestionnaire il est nécessaire qu'il y ait une belle vue, donc une récompense sinon c'est moins attrayant.

Dans la même veine, n'ayant pas de densité de population importante sur son territoire, G5 veut promouvoir les vastes espaces, « l'aspect grandiose des paysages » et son atout géomorphologique. Pour lui, « c'est sûr que c'est important de tabler là-dessus sachant que c'est ce que les gens viennent chercher » dans la région.

Est-ce qu'il y a des actions mises en place ou est-ce qu'il y a des choses auxquelles vous réfléchissez pour le futur pour tenter de contrer ce phénomène-là ? Par exemple : inciter les marcheurs à choisir d'autres sentiers. Envisager de limiter les photos exceptionnelles dans vos outils de promotion...

Pour certains, des mesures sont déjà mises en place et pour d'autres elles sont en phase d'élaboration afin de contrer la prise de risque des randonneurs en raison de l'attractivité de l'image. G2 mentionnait qu'il ne faudrait pas aller dans la censure, mais peut-être présenter les choses de façon plus transparente. Autrement dit, il faudrait partager aussi l'envers du décor (des trous de boue, des passages plus difficiles à traverser) et non seulement les beaux points de vue que leurs sentiers ont à offrir. De plus, selon ce gestionnaire, il serait important

de tenter de sensibiliser davantage la population aux coûts et à tout le travail que représente l'entretien des sentiers pour qu'ils saisissent l'ampleur de leur impact quand il s'agit de respecter les règles lors de l'activité.

Comme le mentionnait G3, les activités de plein air, entre autres la randonnée, deviennent de plus en plus populaires grâce à leur faible coût et le fait qu'elles permettent de découvrir des régions. À cela s'ajoute la diversification de la clientèle avec l'arrivée de nouveaux randonneurs dans leurs sentiers. Avec ces constatations, il commence à se poser des questions en ce sens : « Est-ce qu'on montre la bonne chose » ? Il mentionnait qu'il ne s'était pas posé la question avant cet été où il a croisé des randonneurs dans les sentiers qui lui disaient : « Aille c'est difficile en !? ». Quand pourtant c'est tout à fait normal puisque c'est la caractéristique de ce sentier. Il est donc conscient de la problématique, mais n'a pas encore de piste de solution.

L'équipe sur place a par contre déjà installé des panneaux avec les niveaux de difficulté des sentiers, les distances, le temps, les différents points de vue, mais le but premier de cet affichage était d'accélérer le service à la clientèle au comptoir en raison de la pandémie. Avec cette stratégie, ils observent « déjà de bons résultats » (G3), mais il projette « peut-être réfléchir un petit peu plus à ça » (G3). Il mentionnait d'ailleurs qu'il va falloir s'adapter à la nouvelle clientèle, mieux l'informer, ne pas tenir pour acquis qu'elle sait qu'elle vient marcher dans « un milieu naturel, rustique et sauvage » (G3).

Quant au gestionnaire 4, une réflexion est déjà entamée de son côté sur tout le principe d'aménagement et toute la transmission de l'information « aux visiteurs pour que ce soit le plus clair et net possible, puis qu'ils aient toute l'information nécessaire pour prendre la meilleure décision possible à savoir quel sentier ils devraient prendre ».

Pour y parvenir, une des pistes de solution serait de fournir plus de précision dans l'appréciation de la difficulté par l'entremise de panneaux d'information à l'entrée de certains sentiers plus populaires. Ultimement, il aimerait un jour « arriver avec une courbe de difficulté qui va être standardisée pour l'ensemble du réseau ». C'est-à-dire l'instauration probable d'une cote de difficulté, par exemple un sentier de difficulté 50 par opposition à un sentier de niveau de difficulté 60 ou 62. Il serait donc plus facile de s'y retrouver et d'évaluer

le niveau des sentiers. Les niveaux de difficulté seraient alors pondérés selon différents facteurs faisant en sorte que le niveau de difficulté s'accroisse ou s'atténue. En quantifiant les niveaux de difficulté les sentiers deviennent plus faciles à comparer un par rapport à l'autre, ce qui rend la catégorisation moins subjective.

Pour sa part, G5 mentionnait qu'il y a du travail à effectuer de leur côté pour établir leurs limites d'intervention lors de situation d'urgence suite à des événements survenus dans la saison 2020. La solution selon ce gestionnaire est dans l'approche de partenariat avec les gestionnaires de territoire, c'est-à-dire tous ceux qui opèrent ou gèrent des sentiers. Il s'agira ensuite d'informer les clients à l'accueil jusqu'où il sera possible d'intervenir sur le territoire en cas d'urgence et qu'au-delà de cette limite il sera plus difficile d'agir s'il y a une situation d'urgence.

Pour le gestionnaire 6, la première chose que les employés font quand un visiteur se présente à l'accueil, ils lui remettent un plan du réseau routier avec la distance et le temps pour se rendre au sentier (plusieurs pensent arriver et commencer tout de suite la randonnée). Ensuite, le personnel est formé pour expliquer comment l'activité va se dérouler. Par exemple, indiquer s'il y a une pente plus forte à tel endroit, combien de temps prévoir pour réaliser la randonnée, etc. « Souvent, on va leur dire : venez-vous habillé de même ? Parfois, ils vont répondre oui, mais ça ne les décourage pas ils y vont pareil ou ils ont d'autres équipements dans leur voiture ». Ce gestionnaire précisait ne pas proposer d'autres sentiers qui sembleraient plus adéquats pour le visiteur le cas échéant puisque sur leur territoire les sentiers sont tous de niveau plutôt difficile.

G7 quant à lui mentionnait qu'il est important que l'information soit la plus simple possible. Ils ont l'intention de mettre à la disposition des visiteurs des tableaux sur lesquels il y aurait des propositions de boucle avec leur niveau de difficulté, un sentier familial ou non (où les poussettes pourront facilement y accéder), un graphique du dénivelé total, une petite description du sentier et de ce qu'ils vont pouvoir y observer. De plus, pour s'assurer que les employés aiguillent suffisamment et adéquatement les visiteurs, ils s'assurent de former adéquatement leurs employés.

4.2.4 : Interventions et sensibilisations auprès des visiteurs

Comme nous avons pu le voir à la question précédente, chacun des gestionnaires tend à intervenir davantage pour sensibiliser les randonneurs, et ce, de différentes façons. G1 mentionnait d'ailleurs qu'il projette d'ajouter de la signalisation, de l'information sur l'écoresponsabilité, installer plus de poubelles à l'entrée des sentiers, tout cela ayant pour but de conscientiser davantage les visiteurs. Quant à G4, des collègues lui ont demandé plus de panneaux de signalisation « pour être capables de sensibiliser la clientèle justement au piétinement » de la flore à l'extérieur des sentiers. Le gestionnaire 2 abordait par contre l'ajout de plus d'affichage à l'entrée des sentiers et d'information sur leur site internet, sous un autre angle. Il estime « que c'est un peu peine perdue parce que les gens ne lisent plus ». Ayant remarqué ce phénomène, l'organisation pense explorer davantage l'avenue de la vidéo pour tenter de rejoindre plus de gens. G7 quant à lui se dit limité dans les actions que son organisation peut prendre. Par exemple, il trouverait cela exagéré de devoir instaurer des mesures comme le port des crampons de façon obligatoire quand les sentiers sont glacés et que ces mêmes crampons peuvent devenir dangereux lorsqu'utilisés dans des portions de sentier où ils ne sont pas nécessaires, en « gliss[ant] sur les roches [ou en] se pren[nant] les pieds dans les branches » (G7) résultat du manque de connaissance au point de vue de l'utilisation de l'équipement.

À la question, *quels acteurs sont — devraient être — responsables de cette sensibilisation ?*

Ex. : C'est du cas par cas ou bien une agence X devrait s'en occuper parce que c'est un phénomène généralisé, les gestionnaires sont encore une fois unanimes.

Tous sont d'accord qu'il faut faire de la sensibilisation et tous ont une opinion à savoir comment la faire et qui devrait s'en occuper. Comme mentionné plus haut, chacun le fait déjà ou projette de le faire à différents degrés dans leur sentier, au poste d'accueil, sur leur site internet, il y a donc déjà des mesures établies de façon « individuelle », mais presque tous les gestionnaires sont d'accord pour dire que ce serait bien qu'il y ait une agence qui pourrait sensibiliser à plus grande échelle, qui aurait une plus grande portée.

Le gestionnaire 1 se questionne toutefois sur la probabilité qu'une telle chose se produise. Quatre gestionnaires ont mentionné Rando Québec comme étant une organisation qui pourrait se charger de sensibiliser à plus grande échelle. Le gestionnaire 4 mentionnait que des organisations comme Rando Québec ou le Sentier transcanadien développent déjà des outils dans le but d'aider les gestionnaires via de la documentation, par exemple. Selon le gestionnaire 4, « c'est un peu à tous les niveaux que ça doit se faire, c'est là qu'on va réussir à avoir le plus grand impact ». Il partage d'ailleurs son opinion avec G3 qui croit en la force du nombre parce que seul « ça ne donne rien ». Ce dernier précise d'ailleurs qu'il serait important « d'informer [plus spécifiquement] le randonneur sur l'importance de l'équipement pour pouvoir faire une randonnée sécuritaire et agréable » et que les commerçants et les détaillants aillent aussi dans ce sens pour aider à atteindre la nouvelle clientèle. G7 quant à lui désirerait aussi qu'un message commun soit diffusé, mais dans lequel on mettrait l'emphasis plus spécifiquement sur la conservation des milieux naturels.

Le gestionnaire 4 amenait quant à lui le fait qu'il y a des outils de sensibilisation qui existent, mais souvent ceux-ci vont rejoindre une clientèle déjà un peu sensibilisée et pas nécessairement les nouveaux visiteurs. Le défi est en fait « d'aller chercher les randonneurs occasionnels [...], mais la portée du message est limitée parce qu'on s'adresse à des gens qui sont déjà convaincus ».

Et maintenant dans le contexte de pandémie, selon vous la gestion du risque par rapport à la sécurité des visiteurs sera-t-elle plus complexe avec la plus grande affluence de visiteurs qui est attendue ? Aussi, avec les plus grandes quantités de randonneurs débutants qu'il risque d'y avoir.

Selon G1, le plus grand nombre de randonneurs a conduit à une augmentation du nombre de plaintes et d'appels pour des interventions d'urgence sur leur territoire. N'étant pas le seul gestionnaire dans cette situation, cela a poussé ces derniers à se questionner à savoir jusqu'où ils sont prêts à aller et à vouloir établir les limites de leurs interventions. Comme le mentionnait G2, il « pense qu'il faut se poser de sérieuses questions sur comment on va faire pour faire des mises en garde pour que les gens évitent de se lancer » dans tel ou tel sentier s'ils ne sont pas suffisamment préparés ou adéquatement équipés.

Tous abondent dans le même sens, « ce qui a fait la différence cet été c'est vraiment le nombre de personnes » (G2). Toujours selon G2, un point à améliorer pour la suite dans les prochaines années est « qu'il faut qu'il y ait une meilleure collaboration et coordination pour être sûr de bien répartir les gens sur l'ensemble du réseau ». Certaines autres organisations ayant dû instaurer des capacités maximums sur leur site, les sentiers sur les territoires avoisinants ont vu leur nombre de visiteurs grimper en flèche. Le fait d'avoir plus d'achalandage dans les sentiers d'organisations qui ne sont pas habitués à recevoir autant de visiteurs génère des coûts importants dus à l'élargissement des sentiers causé par l'affluence plus grande de visiteurs. « Il y a une capacité maximum qu'un milieu naturel peut accueillir alors dans certains cas, ç'a été dépassé » (G5).

De son côté, G4 admet que son organisation a dû s'ajuster au niveau des normes sanitaires imposées par la santé publique, mais pour ce qui est de la gestion du risque, les normes sont demeurées les mêmes. Ils n'ont pas l'impression qu'il y a eu plus d'intervention d'urgence que les années précédentes. C'est donc la gestion du volume de fréquentation du site qui fut plus complexe, ce n'était pas nécessairement lié à l'activité de randonnée en elle-même, mais davantage à tout ce qui concerne les stationnements en dehors des zones permises, par exemple. L'enjeu était pour eux aussi davantage en lien avec la gestion de l'achalandage.

Pour ce qui est de G3, selon lui la pandémie a imposé une gestion « complètement différente ». Il fallait donc « tenir compte de plusieurs paramètres autant pour protéger nos employés, que pour s'assurer d'être conforme aux directives gouvernementales, qui, elles, changeaient régulièrement » (G3). Quant à G6, il n'a pas déclaré de problème majeur en lien avec la gestion du risque. Comme pour les autres, « la foule amène de nouveaux petits problèmes », mais il s'agit « de s'adapter à mesure » et « dans l'ensemble ça a bien été ». Étant nouveaux dans le domaine de la randonnée, ils étaient plutôt contents d'avoir plus de visiteurs.

Chapitre 5 : Interprétation

Cette section de la recherche est divisée en trois portions. Un premier arbre d'analyse théorique sera présenté, suivi d'un deuxième concernant plus spécifiquement les résultats obtenus avec les randonneurs et un troisième portant quant à lui sur les résultats récoltés auprès des gestionnaires. Ces schémas permettent non seulement de présenter les liens entre les concepts, mais aussi de soutenir visuellement l'analyse des résultats.

5.1 Arbre d'analyse conceptuel

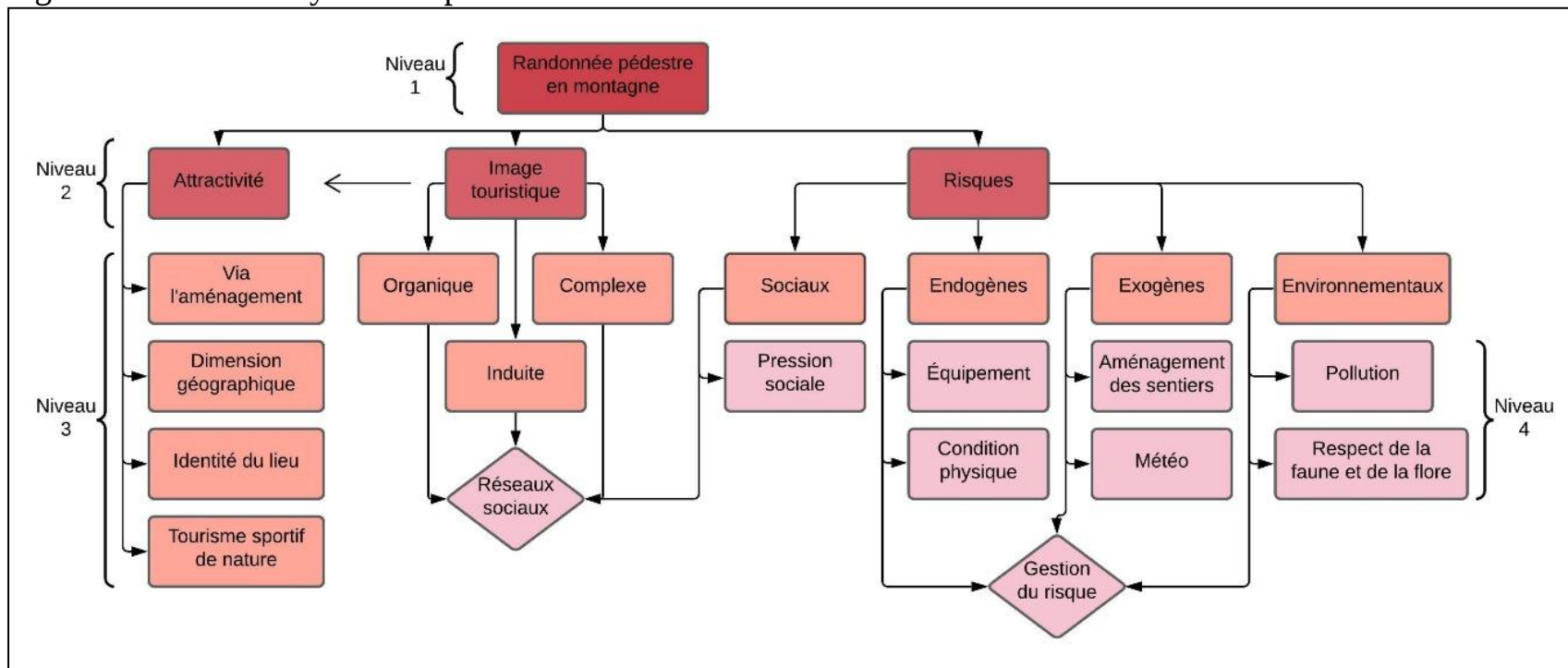
La figure 1 ci-après présente les différents concepts sur lesquels la recherche a été basée et qui ont émergé de la littérature. Le niveau 1 est le sujet principal de la recherche soit la randonnée pédestre en montagne, suivi des concepts principaux (niveau 2) abordés dans la recherche soit l'image touristique et le risque. À cela s'ajoute l'attractivité puisqu'elle est déterminante dans le choix de la destination de randonnées pédestres en montagne. Bien que l'image soit une composante de l'attractivité, étant un élément central dans l'analyse, il a été choisi de la traiter de façon spécifique. Les concepts de niveau 2 se déclinent ensuite en différentes dimensions (niveau 3), qui sont elles-mêmes redivisées en variables plus spécifiques (niveau 4). Certaines variables sont représentées dans des formes losanges, car elles peuvent être rattachées à plusieurs dimensions.

L'attractivité est donc subdivisée en 4 dimensions, la première faisant référence aux différents types d'aménagement que l'on peut croiser lors de la pratique de l'activité de randonnée, certains randonneurs étant plus attirés par des sentiers plutôt aménagés (escaliers, cordages, signalisation, etc.) tandis que d'autres recherchent des sentiers davantage naturels, ou le moins aménagés possible. La seconde concerne la dimension géographique du lieu, soit les ressources naturelles et humaines du territoire, l'on y fait mention, entre autres choses, des paysages (Meyronin, 2009). Pour ce qui est de la troisième, il s'agit de l'identité du lieu qui fait référence à la présence de services publics et du climat social de la région (Meyronin, 2009). Le dernier, nommé « tourisme sportif de nature » concerne les gens qui sont attirés par l'activité sportive en soit, par le défi que la randonnée les mène à relever.

L'image touristique quant à elle se divise en trois grandes dimensions. Il y a l'image organique qui est basée sur les connaissances acquises des consommateurs, c'est-à-dire tout ce qui est source d'information non touristique comme le bouche-à-oreille, ce qu'on retrouve dans les médias sociaux, les journaux et aussi l'influence des pairs (Frochot et Legohérel, 2014). Ensuite, il y a l'image induite qui, au contraire, fait référence aux images communiquées par l'industrie touristique. Finalement, l'image complexe est l'image que les randonneurs ont de la destination une fois l'expérience réalisée. À ces trois dimensions se rattache une variable de 4e niveau (« mobile ») soit les réseaux sociaux, c'est-à-dire qu'ils sont à la fois une source d'image organique et d'image induite, puisque tant les autres randonneurs que les organisations touristiques ou de randonnée y diffusent des informations. Cette variable fait aussi référence à ce que les individus vont chercher comme information sur les réseaux sociaux.

Le concept de risque est quant à lui séparé en quatre dimensions. Pour commencer, il y a les facteurs sociaux, c'est-à-dire tout ce qui est en lien avec la pression sociale (niveau 4) provenant, par exemple des autres randonneurs lors de la randonnée ou du cercle social du randonneur. Ensuite, il y a les facteurs endogènes qui sont liés directement aux randonneurs comme leur condition physique et leurs équipements. Il est aussi fait mention des facteurs exogènes qui correspondent aux conditions extérieures au randonneur. Il y a, par exemple, la météo qui est un élément que l'on ne peut pas vraiment contrôler sur le terrain. Tandis que les divers aménagements d'un site tels que des escaliers, des systèmes de cordes, le type de pavage, la signalisation sont des éléments que l'on peut contrôler et donc modifier. Enfin, il y a la dimension liée aux facteurs environnementaux qui se scinde en deux variables soit la pollution qui fait référence aux déchets laissés sur place et l'atteinte à la nature autant végétale qu'animale par la création de raccourcis ou le vandalisme, par exemple. Pour finir, une deuxième variable mobile est représentée dans cet arbre d'analyse en lien avec les facteurs endogènes, exogènes et environnementaux du risque. Il s'agit de la gestion du risque de la part des différentes organisations, mais aussi de la part des randonneurs.

Figure 1: Arbre d'analyse conceptuel



5.1.1 Arbre d'analyse conceptuel : résultats randonneurs

Les figures 2 et 3 ci-après, quant à elles, présentent à nouveau les différents concepts de la recherche auxquels ont été ajoutés des éléments en vert qui n'avaient pas été considérés au départ dans la recherche, mais qui sont ressortis des entretiens. À l'inverse, les éléments représentés en blanc sont des éléments identifiés dans les écrits, mais qui n'ont pas été abordés lors des entretiens.

5.1.1.1 Attractivité

Commençons par la figure 2 qui concerne les entretiens avec les randonneurs. Pour ce qui est de l'attractivité, plus spécifiquement des dimensions géographiques et du tourisme sportif de nature, la majorité des répondants en nommant le défi sportif et la vue comme étant des éléments de motivation pour réaliser une randonnée en montagne, corrobore tout à fait les dires de Granet (2012). Elle mentionnait, en effet, que les attentes des randonneurs sont influencées, entre autres, par la découverte de paysage ou « le plaisir de l'effort physique » (p.26). Ces informations corroborent également les dires de Wilcer (2019) qui lui va même plus loin en ajoutant la paix, la santé, les interactions avec les pairs qui ont aussi fait l'objet de discussions lors des entretiens.

Plus spécifiquement sur le tourisme sportif de nature, bien que nous ne puissions pas généraliser nos résultats dues à l'échantillonnage, il est vrai que la majorité des répondants ne sont pas portés à choisir leur destination ou à organiser leur séjour autour de la randonnée, ce qui renforce tout à fait les propos d'Escadafal (2002) selon lesquels les touristes pour qui la randonnée n'est pas l'objet principal du séjour, mais une activité parmi d'autres, sont plus nombreux.

L'attractivité via l'aménagement a été accentuée, entre autres, par la diversification des types de sentiers soit naturels, plus aménagés ou un mélange des deux. Même les plus fervents de sentiers naturels acceptent des aménagements dédiés à la protection de l'environnement, ce qui va dans le même sens que la Fédération québécoise de la marche (2004) qui demande aux gestionnaires d'offrir des sentiers de qualité tout en respectant la faune et la flore.

La dimension de l'identité du lieu est ressortie à deux endroits dans les entretiens. Premièrement, lorsque les répondants ont mentionné choisir d'abord la destination et, par la suite, les activités à y pratiquer, dont la randonnée. L'identité du lieu et l'attractivité de la destination sont donc importantes à leurs yeux. Deuxièmement, lorsque certaines destinations ont été identifiées par les répondants comme étant particulièrement propices à la randonnée. Ces données ont d'ailleurs été regroupées dans le Tableau 1 : *Portrait sommaire des randonneurs* selon les destinations à savoir si elles étaient à proximité du lieu de résidence ou non. Bien que la notion de distance diffère d'un individu à l'autre, tous les randonneurs interrogés ont mentionné faire de la randonnée à proximité du lieu de résidence et près de la moitié ont déjà pratiqué cette activité à l'international.

5.1.1.2 Image touristique et facteur de risque

La composition du groupe interfère à deux niveaux, soit 1) avant la randonnée en modulant l'image organique et les attentes, et 2) pendant et après l'activité, influençant alors l'image complexe. En effet, la composition du groupe peut jouer un rôle quant aux décisions prises avant d'aller faire la randonnée. Le type de marcheur qui compose le groupe peut, par exemple, avoir pour effet de modifier le choix de la destination. Le randonneur 6 mentionnait d'ailleurs prendre le soin de choisir des randonnées adaptées selon que l'activité se déroule avec ses grands-parents ou seule avec son chien. D'ailleurs, si la composition du groupe est prise en compte, les attentes issues de l'image organique seront ajustées en conséquence, et l'écart entre les attentes et l'expérience vécue sera moins grand.

Toutefois, au moment de la randonnée, la composition du groupe peut créer une pression sur le randonneur. Ce dernier, pour ne pas ralentir le groupe, pourrait par exemple tenter de fournir des efforts excessifs, dépassant ses capacités physiques, et risquer alors de se blesser. Une expérience négative — telle qu'une blessure, la peur, ou la déception — pourrait alors créer une image complexe négative.

La composition d'un groupe peut ainsi jouer un rôle parce que les membres du groupe ne possèdent pas le même niveau d'expérience. Certains répondants ont en effet indiqué qu'ils ont pu influencer d'autres personnes, qui n'avaient pas nécessairement une condition physique adéquate, à entreprendre une randonnée trop difficile pour eux. Le deuxième cas de figure permet de faire un lien avec la dimension de la pression sociale, telle que présentée dans la figure 2. Dans ce cas, le randonneur, par son désir de plaire au groupe, de s'y sentir inclus, de réussir son ascension, dépassera ses limites et s'exposera davantage aux risques. La pression du groupe induit plus de risque que la composition du groupe si cette dernière est prise en considération dans l'organisation de l'activité et le choix de la destination.

Une autre cause de risque relève de l'évaluation des niveaux de difficulté, qui malgré les informations fournies par les sites de randonnées, demeure très subjective. Cette évaluation dépend en effet aussi de l'expérience et de la forme physique du randonneur. L'expérience de randonnée d'un ami peut permettre de se faire une idée, mais un sentier peut toutefois être facile pour l'un et difficile pour l'autre.

La pression sociale agit également lorsqu'un randonneur effectue sa randonnée seul. Sur place, il peut effectivement ressentir de la pression lorsque les autres usagers le dépassent, par exemple, le faisant se sentir moins rapide et moins performant comme le mentionnait le randonneur 1 lors de randonnées plus difficiles. La pression sociale peut aussi être ressentie par le randonneur par l'entremise des réseaux sociaux avant son arrivée sur place, puisque les différentes images reçues agissent sur la définition des attentes de l'individu. Il désire lui aussi obtenir ces images qu'il pourra diffuser à son tour.

Pour ce qui est de l'influence de l'image induite sur le risque, bien que l'information nécessaire au bon déroulement de l'activité soit disponible sur les sites internet des différentes organisations, souvent la première chose que les randonneurs voient, c'est une photo de beau paysage, ce qui est tout à fait normal puisque « leur vocation est de “vendre” la destination et d'informer le consommateur » (p.249) comme le précisent Frochot et Legohérel (2014). Les futurs randonneurs ne vont toutefois pas nécessairement prendre le temps d'aller consulter les informations à propos du sentier. C'est d'ailleurs le cas des

personnes peu ou pas expérimentées, qui vont se lancer dans une randonnée sur les bases de leurs sentiments plutôt que de leurs connaissances et inversement pour les randonneurs plus expérimentés, et ce, comme le décrivent Dohee et Perdue (2011). Ces personnes peu expérimentées ne savent pas nécessairement tout ce qu'il faut traverser pour en arriver à ce beau paysage quand pourtant la montagne se définit par de grandes élévations et des versants pouvant être plutôt abrupts (George, 1974). Bien que la randonnée en montagne semble être un loisir accessible à tous, il faut prendre en considération qu'il s'agit d'un sport comportant plusieurs risques (Banzhaf, 2005). Il ne s'agit pas d'une simple marche.

La lecture d'un paysage comme le mentionne Bernard (2012) dans Tremblay-Pecsek (2014) « ne résulte pas d'un processus conscient et objectif : "tout paysage est anticipé avant d'être perçu, pour ne pas dire construit" » (p.10). Ce n'est qu'avec l'image complexe, donc une fois que l'image est perçue par le randonneur, que l'on constate un réajustement de l'attente par rapport à l'image. Un randonneur expérimenté soulignait d'ailleurs : « *Je n'arrive plus quelque part avec des attentes précises parce que je le sais que je vais être déçu* » (R7). Il est alors possible de voir le réajustement de l'attente qui est en fait toujours présent, mais modifiée selon l'expérience du randonneur.

Dans un même ordre d'idée, le cercle des représentations est expliqué par St-Pierre et al. (2021) comme un phénomène qui se déroule « lorsque les mêmes images sont diffusées et reprises par divers publics » (p.2) notamment à travers les réseaux sociaux. Les gens peuvent donc en venir à associer une image à une destination précise et lorsqu'ils arrivent sur place, ils tiennent à la reproduire (Frochot et Legohérel, 2014). Cette recherche de la même image peut rendre l'expérience moins agréable. Le même point de vue est recherché par tous et crée une forme de concurrence entre les randonneurs ce qui peut illustrer ici l'influence de l'image sur la prise de risque. À cet effet, certains mentionnent être plus déçus par les attroupements au point d'intérêt que par la surfréquentation dans les sentiers.

La variable réseaux sociaux est associée non seulement aux différentes dimensions du concept d'image, mais aussi à la dimension sociale du risque. Il est alors possible de faire le lien avec les facteurs de risque sociaux dans le sens où les personnes vont se lancer dans une randonnée pour reproduire une belle photo qu'ils ont vue, par exemple sur les réseaux sociaux, pour confirmer qu'ils ont vu ce qu'il y avait à voir et repartir avec l'impression

d'avoir fait ce qu'il fallait. Et ce, en ne s'informant pas nécessairement de tout ce qu'il faut traverser pour s'y rendre. Ces personnes peuvent donc éprouver de la difficulté à parcourir le sentier dû à leur moins bonne préparation (équipement, surestimation de leur forme physique).

À cet effet, d'autres randonneurs ont mentionné moins apprécier faire de la randonnée lorsqu'il y a beaucoup de monde dans les sentiers, puisqu'ils doivent prendre le risque de dépasser ou se faire dépasser. Le dépassement peut engendrer de la pression et pousser certains randonneurs à se conformer sous l'influence des autres randonneurs, par exemple en accélérant le pas, ce qui peut s'avérer dangereux dans certains cas et peut-être même mener à des blessures. Cela concorde d'ailleurs avec la définition de De Montmollin (1958) concernant le comportement de conformité que les individus peuvent adopter lorsqu'ils sont soumis à une influence sociale quelconque.

En continuant dans la veine des facteurs de risques, les gestionnaires comme les randonneurs ont leur part de responsabilité en ce qui a trait au risque. Concernant la question où l'on demandait aux répondants de raconter *l'histoire d'une randonnée au cours de laquelle ils ont pris un risque, ou se sont sentis en mauvaise posture*. Ce que les randonneurs ont soulevé lors des entretiens par rapport à cette question est que leur part de responsabilité par rapport au risque est liée à tout ce qui est équipement et condition physique du randonneur c'est-à-dire les facteurs endogènes. La portion exogène fut abordée selon les facteurs non contrôlables comme la météo. Quelques-uns ont tout de même fait allusion à des problèmes survenus des suites d'incidents reliés à l'aménagement du sentier en lui-même faisant alors allusion à la responsabilité des gestionnaires quant au risque. Pour diminuer la portion risque dans la randonnée, il y a donc une partie des responsabilités qui revient aux randonneurs quant à l'équipement à apporter et les informations à tenir compte pour être en mesure de réaliser l'activité en toute sécurité et éviter de faire des choix préjudiciables comme le décrit Banzhaf (2005, cité dans Gabioud, 2008) dans ses écrits.

La variable Faune et flore vient s'ajouter en vert à l'arbre d'analyse sous la dimension exogène. Cette variable n'a pas été prise en considération au départ dans la recherche, c'est une notion qui est ressortie des suites de l'analyse des entretiens avec les randonneurs. Les randonneurs ont raconté des histoires de randonnée qui se sont déroulées à l'extérieur du Québec soit ailleurs au Canada ou à l'international. Au départ, la recherche était plutôt tournée vers le territoire du sud du Québec qui recèle une moins grande variété d'animaux menaçants ou de plantes dangereuses. Un commentaire qui est ressorti lors d'un des entretiens est qu'au Québec l'accent est mis davantage sur le fait de protéger la faune et la flore plutôt que d'aviser du danger pour les randonneurs. Cela s'expliquerait peut-être aussi en partie par le fait que les gestionnaires de sentier au Québec sont amenés par la Fédération québécoise de la marche à être vigilant en ce qui concerne la conservation de la biosphère.

Concernant les autres facteurs exogènes, il est tout à fait possible de commencer une randonnée avec un paysage automnal et terminer en haut avec un paysage plus hivernal. Les changements de température en cours de route font, aussi, partie des choses à prendre en considération lorsqu'on se lance dans un sentier. Il faut donc y être préparé. Comme le mentionne Banzhaf (2008), la randonnée est un sport où le nombre d'accidents est plutôt élevé, ce qui classe la randonnée parmi les sports dangereux. Suite aux entretiens avec les gestionnaires, ces derniers ne semblent pas percevoir la randonnée comme étant dangereuse en soi sur leur territoire.

Le problème ne se résume toutefois pas uniquement au fait que ce soit boueux ou glissant. Il s'agit plutôt des randonneurs qui n'ont pas nécessairement l'équipement adapté aux conditions du sentier et les capacités à lire l'environnement dans lequel ils évoluent. Comme le mentionnent Dohee et Perdue (2011), tout le monde n'a pas la même lecture des risques, cela dépend du niveau d'expérience de chacun. Il faut également tenir compte du fait que la randonnée est une activité qui se déroule à l'extérieur, il y a alors une grande partie du risque que l'on ne peut contrôler comparativement à un environnement contrôlé à l'intérieur. Personne n'est donc à l'abri d'une blessure, un accident peut toujours surgir, et ce, même pour les plus expérimentés.

Le risque participe également à l'attractivité des sentiers, comme le mentionnait un gestionnaire, il est plus stimulant de réaliser une randonnée pour un sommet qu'une boucle, et ce, même s'il se peut qu'il y ait plus d'embuches et de défis liés à l'altitude et au dénivelé, caractéristiques propres de la montagne.

Le niveau d'expérience des randonneurs est une variable qui est venue s'ajouter à l'arbre d'analyse des suites des entretiens. Il ne coïncide pas nécessairement avec leur niveau de préparation ou d'organisation puisque pour ce qui est de la préparation avant l'activité rien n'en ressort de précis, il en va davantage des habitudes de chacun, qui varient d'être toujours prêt, à une préparation à la dernière minute. Dans ce cas-ci, la préparation n'est donc pas liée au niveau d'expérience. Par contre, le niveau d'expérience va jouer sur la capacité d'adaptation des individus par rapport au niveau de difficulté, l'aménagement ou les conditions météo, par exemple.

Bien que la gestion du risque soit plus associée aux gestionnaires, certaines informations sont également ressorties des entretiens avec les randonneurs. Entre autres, lorsqu'ils ont été interrogés à savoir s'ils prévoient systématiquement leur équipement avant de se lancer dans un sentier. Il semble y avoir une influence de l'expérience plus importante dans ce cas-ci, puisqu'on fait allusion au fait que plus un individu acquière de l'expérience, plus son équipement s'ajuste au type d'activité qu'il entreprend. Par contre, cela dépend aussi de chaque individu, selon leur niveau d'organisation et les occasions qui se présentent à eux.

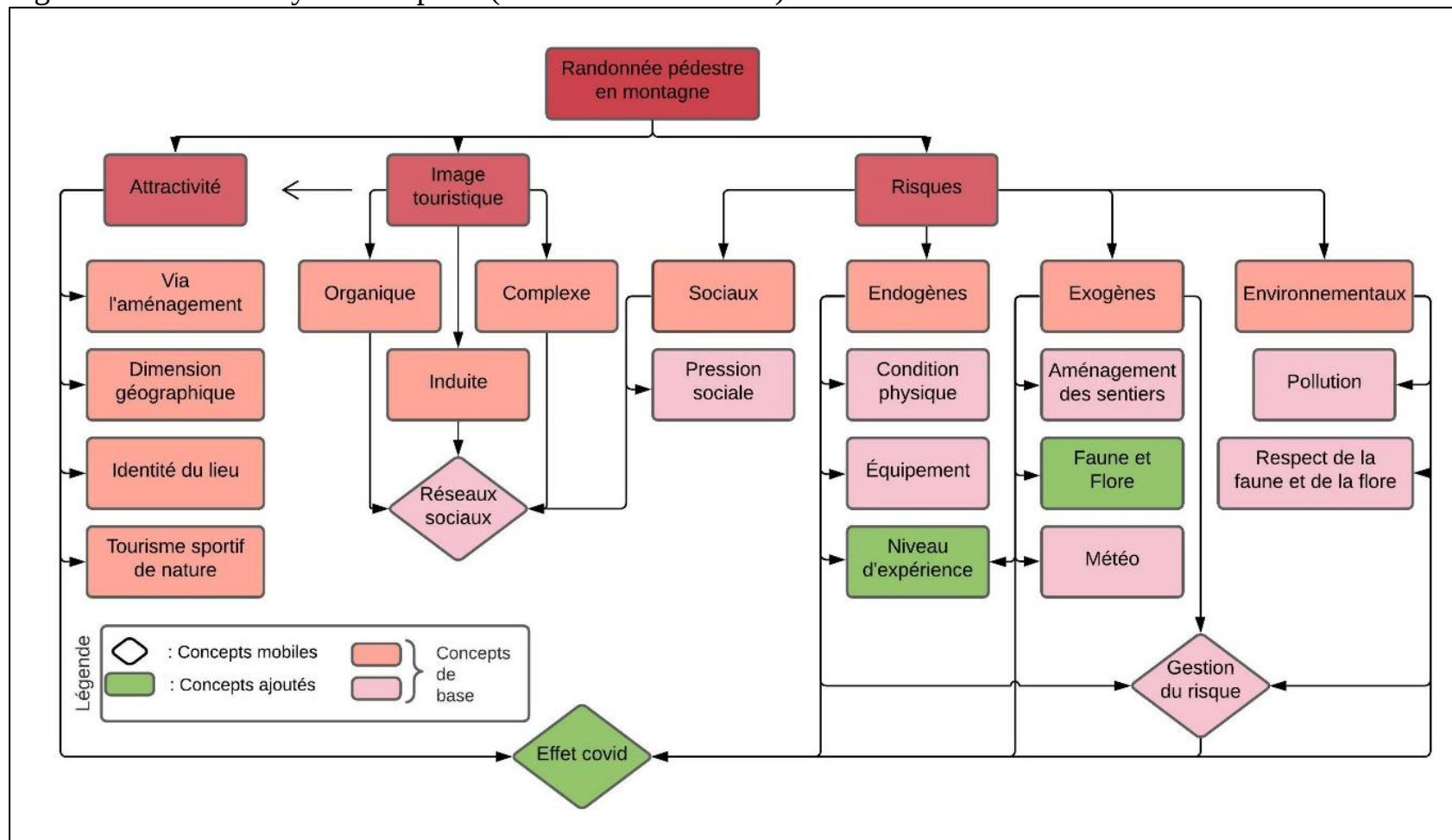
5.1.1.3 Les effets de la pandémie (randonneurs)

Un élément s'est ajouté au cours de la recherche, c'est-à-dire les impacts de la pandémie faisant référence à la variable nommée « effet covid » dans l'arbre d'analyse. Les entretiens ayant été réalisés à l'été et l'automne 2020, il s'agit d'un sujet qui a été abordé avec les randonneurs lorsqu'ils évoquaient l'effet de surfréquentation dans les sentiers qui s'est accentué. Les gens semblent avoir l'impression d'avoir accès à de beaux et grands territoires vierges facilement accessibles, mais au contraire ils peuvent rencontrer des difficultés pour y accéder. D'autant plus qu'avec la pandémie les gestionnaires de certaines organisations ont

dû réduire le nombre de personnes ayant accès aux sentiers pour s'assurer de respecter la capacité d'accueil de leur site. La surfréquentation est un phénomène déjà présent dans les dernières années et elle s'est accentuée avec la pandémie. Cette majoration reste tout de même valide du fait que le phénomène s'est répété la saison suivante et que ça risque de se maintenir dans le temps, entre autres, parce que l'activité de randonnée était déjà de plus en plus populaire avant l'avènement de la pandémie et qu'en plus cela a donné l'occasion à la population de découvrir le territoire québécois et ses atouts naturels.

Comme nous pouvons le voir dans la figure 2, la variable effet covid est lié à plusieurs dimensions et autres variables puisque la croissance qu'elle a engendrée a eu un impact non seulement sur l'environnement (dégradation des milieux), mais aussi sur les facteurs de risque endogènes (attire des randonneurs moins habitués) et exogènes (bris des sentiers par les randonneurs), la gestion du risque (planification) et l'attractivité (augmentation d'achalandage).

Figure 2: Arbre d'analyse conceptuel (résultats randonneurs)



5.1.2 Arbre d'analyse conceptuel : résultats gestionnaires

Finalement, la figure 3 concerne pour sa part l'analyse des résultats obtenus lors des entretiens auprès des gestionnaires de sentiers ou de territoires. Ces résultats sont étroitement liés à cette croissance, comme mentionnée plus haut, que connaît l'activité de randonnée depuis les dernières années et encore plus avec l'effet de la pandémie. Certains voient cette croissance d'un bon œil, tandis que pour d'autres elle a créé des pressions importantes pour leur organisation. Soit pour des raisons de comportements dangereux, un nombre plus élevé de plaintes ou pour des raisons qui ne sont pas liées à l'activité de randonnée comme le fait de se stationner dans des endroits interdits ou même chez des voisins.

5.1.2.1 Attractivité

En ce qui a trait à l'attractivité via les aménagements et le tourisme sportif de nature, plusieurs gestionnaires travaillent à rendre accessible les sentiers au plus grand nombre en s'assurant d'avoir des sentiers de différents niveaux de difficulté, soit plus aménagés pour accommoder les randonneurs moins habitués, ou avec le moins possible d'aménagement pour s'assurer de garder leur clientèle plus expérimentée qui recherche des sentiers plus naturels et du même fait qui représentent plus de défis, car si le site devient trop fréquenté et trop aménagé, ce type de randonneur pourrait commencer à aller pratiquer l'activité ailleurs. Cet effort quant à la diversification des types de sentiers coïncide avec la diversité de réponses fournies par les randonneurs quant à ce qu'ils priorisent dans leur choix de sentier.

Cette démarche de diversification des types de sentiers permet aux organisations, qui le désirent, de pouvoir fidéliser leur clientèle en s'assurant de leur fournir la meilleure expérience possible. Ceci est d'ailleurs possible, par exemple, par l'entremise de l'aménagement de service (ex. : stationnement, bloc sanitaire et kiosque d'accueil), ce qui corrobore les recommandations de la Fédération québécoise de la marche (2004). Cette diversification est aussi rendue possible par l'implication d'un plus grand nombre d'organisations qui souhaitent, par exemple mettre l'emphasis davantage sur le récréotourisme et sur la diversification des activités offertes sur leur territoire.

La dimension géographique, quant à elle, est abordée par quelques gestionnaires en parlant des paysages attractifs que leur territoire a à offrir. Ils font, entre autres, valoir leur territoire selon, par exemple, sa position par rapport au fleuve et la présence de montagnes offrant des points de vue magnifiques.

Pour ce qui est de l'identité du lieu, elle a été abordée par quelques gestionnaires selon la proximité de leur territoire des grands centres urbains et des importants secteurs touristiques. Leur proximité à la ville et les sports de nature qu'ils offrent leur permettent, entre autres, d'attirer des gens à la recherche d'évasion et de ressourcement qui ne désirent pas trop s'éloigner de la maison, ce qui corrobore les dires de Granet (2012).

5.1.2.2 L'image touristique

Pour ce qui est du concept de l'image touristique, il est à noter que la dimension organique n'a pas fait directement l'objet de discussion lors des entretiens avec les gestionnaires. Elle a plutôt été abordée par l'entremise de la variable réseaux sociaux. Une partie de la désinformation perçue par les gestionnaires vient de l'image que les randonneurs se font eux-mêmes, entre autres, par le biais des réseaux sociaux. Les randonneurs ne vont pas nécessairement se construire une image de la destination par l'entremise des informations et des images transmises par les organisations en soi, signe que les gestionnaires ne contrôlent pas toute l'information qui circule concernant l'organisation.

Quant à l'image induite, lorsqu'il était question de la promotion de leurs sentiers, les opinions divergeaient selon les gestionnaires interrogés. Certains prônent la promotion de leur site pour continuer à attirer des visiteurs tandis que d'autres doivent déjà jongler avec des problèmes de surfréquentation sur leur territoire. Le gestionnaire 7 avait d'ailleurs des propos qui versent plutôt du côté du démarketing, puisqu'il dépeignait des situations de surfréquentation à tel point que « la demande dépasse le niveau auquel le commerçant se sent capable ou motivé pour la fournir » (Koschnick, 1995, cité par Medway et al., 2011, p.126 [traduction libre]). Le démarketing est un principe de publicité qui, dans l'exemple qui nous intéresse plus particulièrement, vise à décourager certains visiteurs à venir pratiquer la

randonnée sur le territoire d'une organisation en particulier (Medway et al., 2011, p.126-127 [traduction libre]). L'organisation pourrait, par exemple, tenter de dissuader les randonneurs qui se fient seulement à une des photos pour faire leur choix en diffusant des photos sur lesquelles l'on pourrait observer les obstacles potentiels ou réels d'un parcours ou des photos où l'on pourrait voir des randonneurs arborant le matériel nécessaire pour faire l'ascension sécuritairement, dans le but de les décourager de se lancer dans les sentiers en « gougounes » ou en souliers à talon haut.

Plus on avance dans le temps, plus l'image prend une place importante avec les réseaux sociaux. Il est par contre plutôt difficile pour les gestionnaires d'avoir le plein contrôle sur l'information et les images qui circulent concernant leur organisation surtout avec les réseaux sociaux. Ils se rendent compte que l'information qui y est véhiculée à propos de leurs sentiers n'est pas nécessairement véridique. En effet, les réseaux sociaux utilisés par les randonneurs et les organisations créent une confusion entre les différentes sources qui utilisent toutes de superbes images, qui tendent à faire disparaître les consignes de sécurité publiées.

Ces informations incomplètes peuvent avoir pour effet que de nouveaux randonneurs soient mal informés, qu'ils vivent une moins bonne expérience lors de la réalisation de l'activité et les amener à faire de la mauvaise publicité à l'intention de l'organisation trouvant selon eux le sentier mal entretenu ou du moins pas assez aménagé, quand pourtant ce sentier peut tout à fait être volontairement peu aménagé pour plaire à une clientèle qui les préfère plus naturels. Comme le mentionnait le gestionnaire 6 les opinions peuvent diverger d'un individu à l'autre au sujet d'un même sentier, cela dépend de ce qu'il recherche. Les randonneurs se construisent une image, mais une fois rendus sur place, elle est modifiée et réévaluée selon leur expérience de randonnée (Escadafal, 2002).

5.1.2.3 Les facteurs de risque

Concernant le concept de risque, la dimension des facteurs sociaux n'a pas été abordée lors des entretiens. Pour ce qui est des facteurs endogènes et exogènes, lorsque l'on demandait aux gestionnaires si les risques étaient davantage liés à un ou à l'autre, la grande majorité a répondu que le risque est plus en lien avec les randonneurs donc aux facteurs endogènes. Par

contre, les gestionnaires de sentiers ont eux aussi à remplir leur part du contrat en respectant les normes proposées par la Fédération québécoise de la marche (2004) pour s'assurer que les visiteurs puissent emprunter les sentiers le plus en sécurité possible.

D'emblée, la variable diversification n'avait pas été prise en considération, à proprement dit, dans la recherche. Elle a émergé à plusieurs endroits des suites de l'analyse des résultats.

Les sentiers et sites des organisations au Québec attirent une plus grande diversité de randonneurs non seulement parce que l'engouement est plus fort pour ce type d'activité dans les dernières années, mais aussi parce que les organisations diversifient leur offre de sentiers en offrant à la fois des sentiers plus aménagés et d'autres plus naturels. D'ailleurs, concernant les aménagements, bien que la Fédération québécoise de la marche (2004) préconise d'éviter le partage des sentiers pour une question, entre autres, de sécurité, il n'est pas toujours facile ou possible pour les gestionnaires d'appliquer ces normes en fonction du type de territoire qui est exploité. Certaines organisations doivent composer avec des conflits d'usage sur leurs sites puisqu'elles sont, par exemple, sur des terres publiques et que plusieurs activités s'y déroulent à la fois. Un des problèmes rencontrés par certains gestionnaires avec la diversification de la clientèle est que les visiteurs moins habitués à un type de sentier « moins aménagé » s'attendent à une certaine standardisation des sentiers. En revanche, comme les sentiers un peu partout au Québec ne sont pas administrés par le même type d'organisation et ne passent pas tous sur le même type de territoire, la standardisation n'est pas aisée à mettre en place.

Toutefois, avec la plus grande variété de randonneurs, les gestionnaires précisent que les conflits d'usage ne se résument pas à des contraintes d'usage, mais aussi à des problèmes de quiétude ou de manque de civisme, de plus en plus rapportés par des randonneurs dont l'expérience nature en a été diminuée.

Qui plus est, la démocratisation de l'activité de randonnée passe par différents médiums et du même fait par le phénomène du cercle des représentations. En effet, l'offre de randonnée se développe et de plus en plus de personnes découvrent la randonnée via les médias sociaux.

Les images sont projetées par les médias de masse, perçues par les individus et partagées à nouveau par ces derniers, par exemple à leur proche ou sur les réseaux sociaux, venant ainsi compléter la boucle (Jenkins, 2003). On ne s'adresse donc plus uniquement à des experts en la matière, des personnes moins habituées à ce type de marche (en montagne) s'y intéressent et se lancent dans cette activité à la recherche de paysage spectaculaire, de défi physique ou des deux. Il faudrait alors que les images diffusées par les organisations correspondent le plus possible à la réalité du terrain (Escadafal, 2002) d'où l'idée de présenter davantage des photos du parcours et non seulement sa finalité.

Le lien qui est fait entre la dimension exogène et la variable « diversification » dans la figure 2 s'explique du fait qu'avec la diversification de la clientèle, la majorité des gestionnaires interrogés ont remarqué que certains randonneurs se préparent plus ou moins ou ne planifient pas leur randonnée et donc certains d'entre eux se voient contraints de recourir à une demande d'intervention d'urgence. Ceci ne s'appliquant pas nécessairement qu'à des randonneurs peu expérimentés, cela peut être le cas de randonneurs aguerris. Bien qu'ils ne précisent pas de type de randonnée en particulier, mais bien les sports de haute montagne tels que pratiqués dans les Alpes, Soulé et al. mentionnent effectivement « que les accidents en montagne concernent davantage [l]es sportifs confirmés que [l]es novices » (Soulé et al., 2017, p.204).

Avec la hausse des demandes d'intervention d'urgence qui s'est produite notamment durant la pandémie, même si l'on note une augmentation en chiffre absolu, cette dernière peut aussi s'expliquer par l'augmentation générale du nombre de randonneurs, sans égard à leur niveau d'expérience. De plus, il faut ici être prudent puisque le nombre de visiteurs ayant beaucoup augmenté, il faut plutôt se fier au taux (nombre d'interventions/nombre de randonneurs), qui au moment où les entretiens ont été réalisés n'était pas encore disponible, les gestionnaires ne pouvaient donc pas se prononcer avec certitude à ce sujet. Tout de même, ce phénomène a poussé les gestionnaires à se questionner sur les limites de leurs interventions.

Du point de vue de la sensibilisation, les gestionnaires interrogés n'en sont pas tous au même point. Pour certains, des manœuvres sont déjà en branle, tandis que d'autres sont au stade de réflexion pour trouver des pistes de solution. La mise en place de ces démarches dépend de bien des facteurs comme l'envergure de l'organisation, c'est-à-dire son capital humain (main-d'œuvre) et son capital économique (budget). Selon un gestionnaire, sensibiliser les usagers aux coûts liés à l'entretien des sentiers, les encourageraient peut-être à suivre les règlements.

Les gestionnaires se questionnent par rapport à l'efficacité de leurs démarches. Ils se demandent, entre autres, comment s'y prendre pour que les randonneurs portent attention et ultimement atteindre le but visé par leur effort. Souvent, les plateformes utilisées pour donner de l'information aux randonneurs sont visitées par des personnes déjà adeptes de plein air, le défi est donc d'informer les randonneurs plutôt néophytes dans le domaine. Il s'agirait en quelque sorte de leur démontrer qu'il ne s'agit pas simplement d'une marche en plein air, il faut y déployer un effort supplémentaire dû au dénivelé de la montagne et y être adéquatement préparé. Une des façons d'y arriver est de s'assurer que l'information présente sur l'affichage, leur site web et autres médiums soit le plus simple possible comme le suggère la Fédération québécoise de la marche (2004) et s'assurer qu'elle capte l'attention des individus puisque comme il a été mentionné dans les entretiens, les randonneurs ne s'arrêtent pas vraiment pour lire, et ce peu importe leur niveau d'expérience. Comme l'information transite également par le personnel sur place, les gestionnaires doivent s'assurer de la bonne formation du personnel pour qu'il guide adéquatement les clients.

Pour ce qui est de la sensibilisation au niveau des facteurs endogènes, selon l'avis de certains gestionnaires, il serait inadéquat de juger de la capacité des randonneurs à exercer un sentier plutôt qu'un autre en se basant uniquement sur l'équipement qu'ils arborent et apportent lors d'une randonnée, puisque ce serait probablement fait de façon plutôt subjective. Même si tous les efforts sont déployés pour informer les randonneurs, s'ils n'en tiennent pas compte ou ne s'informent pas davantage, cela limite les gestionnaires à aller plus loin dans leur intervention. Ceci se reflète d'ailleurs dans la variété des réponses des randonneurs lorsqu'il

leur était demandé s'ils prévoient systématiquement leurs équipements quand ils font de la randonnée.

Bien que plusieurs organisations aient déjà établi leurs propres mesures de sensibilisation et de prévention sur leur territoire, les gestionnaires sont d'avis qu'une organisation comme Rando Québec serait une bonne référence pour prendre en main ces mesures sur le grand territoire québécois, bien qu'il soit nécessaire que chacun mette la main à la pâte. Même si certains partagent l'idée que Rando Québec transmette de l'information et des moyens de sensibilisation, ils préféreraient ne pas se voir imposer une façon de faire et pouvoir garder de la latitude pour continuer à gérer leur territoire à leur façon.

Bien que la dimension environnementale n'ait pas sa propre section dans la recension des écrits, il en est question sous la dimension des facteurs exogènes. Par contre, comme il y avait un intérêt marqué pour ce sujet, il a été décidé de créer une dimension spécifiquement pour les facteurs de risque environnementaux qui se déclinent en deux différentes variables soit la pollution et le respect de la faune et de la flore.

En effet, lors des entretiens, les gestionnaires ont mentionné qu'ils éprouvent plusieurs problèmes reliés à l'environnement. Le grand nombre de randonneurs dans les sentiers a contribué à l'altération de ceux-ci. Certains ont pris des raccourcis, d'autres ont piétiné hors des sentiers, provoquant ainsi l'élargissement de l'espace réservé aux randonneurs et par le fait même accélère la détérioration de l'environnement naturel, cela a donc engendré une augmentation des coûts d'entretien pour les organisations, ce qui coïncide tout à fait avec les causes de dégradation et de dommage dites anthropiques décrites par la Fédération québécoise de la marche (2004). Certains gestionnaires ont également mentionné des problèmes concernant des déchets laissés sur le site ou des randonneurs qui ne disposent pas adéquatement des excréments de leur chien.

Pour ce qui est de la gestion du risque de la part des organisations, comme mentionné précédemment, lorsqu'il doit y avoir intervention d'urgence chaque organisation a ses protocoles qui semblent bien ficelés en cas d'urgence. Ces constatations viennent donc dédire le Conseil québécois du loisir (2008) selon lequel « les plans d'urgence et les services de

patrouille ne sont pas pratiques courantes sur les sentiers québécois » (p.35). Cette divergence pourrait toutefois s'expliquer en partie du fait que l'article a été écrit en 2008 et que les pratiques ont probablement passablement évolué depuis.

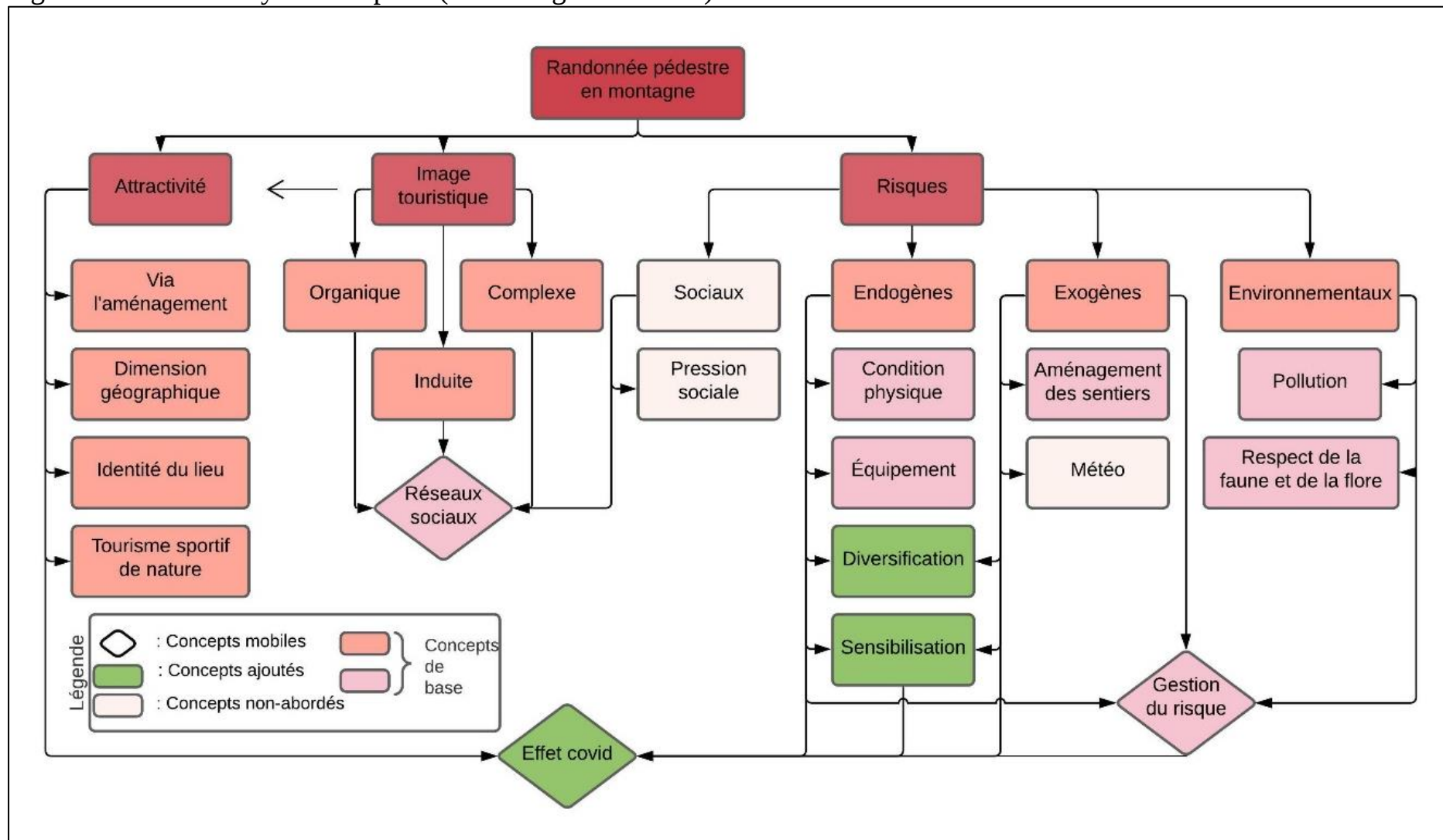
De plus, pour aider les randonneurs en ce qui a trait à la confusion liée à la catégorisation des niveaux de difficulté, une organisation mentionnait vouloir créer un système de quantification qui laisserait moins place à l'interprétation et à d'éventuelles situations dangereuses. Cette organisation va tout à fait dans le même sens que la Fédération québécoise de la marche en voulant donner de l'information claire et efficace à ses visiteurs.

5.1.2.4 Les effets de la pandémie (gestionnaires)

Avec la croissance fulgurante de nouveaux adeptes que connaît la randonnée dans les dernières années, entre autres dû à la pandémie, les gestionnaires ont remarqué que cette nouvelle clientèle n'était pas nécessairement au fait des bonnes pratiques à adopter en nature, ce qui a pu causer des dommages et la dégradation de certains sentiers d'où le lien avec les facteurs environnementaux du risque discuté plus haut.

La demande générale a effectivement augmenté, mais cela en parallèle avec une offre qui a dû être réduite dans un souci de conservation de l'environnement, mais aussi pour être conforme aux exigences imposées par la santé publique. Le fait que la randonnée soit une activité qui se déroule à l'extérieur et non dans un lieu fermé a contribué à faciliter la tâche aux gestionnaires. De plus, la popularité grandissante a causé des débordements chez des organisations qui n'étaient pas habituées d'accueillir autant de visiteurs et qui n'avaient pas nécessairement les ressources nécessaires à la création de quota (ex. : organisation d'un système de billetterie).

Figure 3: Arbre d'analyse conceptuel (résultats questionnaires)



5.2 Analyse commune et divergence

Une piste d'explication pourrait se trouver dans le biais d'autocomplaisance, défini par Cusin comme l'attribution de « ses succès à des causes internes ou dispositionnelles (talent, compétence, personnalité, intelligence, effort...) et ses échecs à des facteurs externes ou situationnels (malchance, conjoncture, injustice, erreur d'un tiers...) afin de ne pas paraître responsable de ces revers » (Cusin, 2013).

Ce biais cognitif pourrait expliquer une partie de la problématique exprimée par les randonneurs et les gestionnaires interrogés. Ces derniers attribuent aux randonneurs leur mauvaise préparation, leur manque d'expérience et d'équipements adéquats, leur peu ou même l'absence de quête de renseignements utiles pour faire la randonnée de façon sécuritaire. G7 mentionnait d'ailleurs voir des « randonneurs qui arrivent avec des talons hauts [...], complètement pas adaptés à la randonnée pédestre [ou] habillés trop chaudement », par exemple. Comme le soulignait le gestionnaire 3, certains individus semblent effectivement « sous-estimer la nature du terrain ».

Pour ce qui est des randonneurs, certains mentionnaient trouver « ça difficile de trouver l'information sur internet » (R7) ou ne pas toujours obtenir l'information juste une fois sur place, attribuant ainsi aux organisations les désagréments et les incidents vécus par les randonneurs. Le randonneur 2 avait ainsi mentionné avoir reçu, selon lui, un renseignement erroné, bien que subjectif, de la part d'un employé lors d'une de ses randonnées entre amis, les forçant à rebrousser chemin avant d'atteindre le sommet. La randonnée leur avait été présentée comme étant « relativement facile » (R2), mais ils ne l'ont pas du tout perçue comme telle lors de leur tentative d'ascension.

De leur côté, les gestionnaires pensent fournir de l'information de qualité et en quantité suffisante. Tandis que certains randonneurs considèrent que pour certains établissements, l'information est plutôt absente ou incomplète. Il serait toutefois intéressant de se questionner à savoir s'il ne s'agirait pas d'un problème de communication entre les deux parties plutôt que d'un seul biais d'autocomplaisance.

En effet, une bonne communication avec la clientèle est indispensable pour s'assurer que l'expérience vécue lors de l'activité coïncide davantage avec les attentes des visiteurs et que la randonnée se réalise le plus sécuritairement possible. Pour ce faire, il faudrait trouver le moyen de sensibiliser les randonneurs en les amenant à recueillir les bonnes informations, en utilisant des moyens de communication qui permettent de passer des messages clairs et concis pour éviter que les informations soient trop lourdes à assimiler. D'autant plus que parmi les randonneurs, certains ne voient peut-être pas l'intérêt de s'informer à outrance pour une activité qui peut paraître banale, pour eux ce n'est qu'une simple promenade.

Alors, comment intercepter les randonneurs à leur arrivée pour qu'ils bénéficient des suggestions et conseils de la part des employés sur place ? D'autant plus qu'avec la pandémie et la pénurie de main-d'œuvre, certaines organisations ont voulu autonomiser le plus possible les usagers (achat de billet sur internet, plus de signalisation et de panneau informatif) pour éviter qu'il y ait trop d'attente aux postes d'accueil et ainsi de respecter les normes sanitaires imposées par la santé publique. Maintenant, il serait intéressant de pousser la réflexion à savoir si, et comment, ces nouvelles mesures viennent accroître le risque, réduisent les occasions de rencontres entre les randonneurs et les responsables de l'accueil.

Conclusion

Finalement, pour revenir sur la question de départ, à savoir si l'image de la randonnée pédestre accroît les risques pour les randonneurs, l'image a bel et bien un effet, mais il ne s'agit pas de l'unique élément qui agit sur le risque. À l'image s'ajoutent, la croissance et la diversification des adeptes de la randonnée qui sont plus à risque d'avoir un équipement inadéquat, manquant ou en surplus pour pouvoir pratiquer la randonnée le plus sécuritairement possible en plus de leur possible manque de connaissance des exigences de l'activité quant à leur capacité physique.

Sans oublier que la composition du groupe interfère avant et pendant la randonnée et peut aller jusqu'à modifier le choix de la destination. Les randonneurs peuvent également être exposés à une pression sociale et se mettre davantage à risque pour ne pas déplaire à leurs paires. Certains vont subir un plus grand effet de l'image que d'autres, ainsi ils peuvent plus facilement se laisser tenter par celle-ci et vouloir la reproduire sans se soucier de la longueur du parcours et des embûches pour y arriver. Leur faible aptitude à lire la publicité ou les images, par exemple de paysages, peut les amener à entreprendre une randonnée, sans qu'ils soient en mesure d'évaluer précisément les risques encourus. De leur côté, les randonneurs plus expérimentés, pour qui la notion de risque peut être différente, mais tout aussi présente, se mettent à risque, entre autres, lorsqu'ils se lancent dans des sentiers qui présentent de plus grands défis techniques.

La pandémie liée à la COVID-19 a joué un rôle important dans l'augmentation de la clientèle dans les sentiers depuis la saison 2020, puisqu'elle a permis à la population québécoise de découvrir ou de se reconnecter avec le patrimoine naturel québécois. La multiplication de randonneurs peut également expliquer la plus grande quantité d'images diffusées dans les médias sociaux sans les renseignements utiles liés à la randonnée et qui attirent beaucoup plus de personnes, ce qui accroît les risques environnementaux (ex. : randonneur moins consciencieux) et sociaux (ex. : conflits d'usage).

Afin de pallier à cette plus grande diversité de randonneurs, les gestionnaires se tournent vers la démocratisation des sentiers, en les aménageant davantage, de façon à accommoder le plus possible leur nouvelle clientèle tout en respectant l'environnement et en gardant des sentiers suffisamment attractifs pour les visiteurs qui recherchent quelque chose de plus naturel. Il s'agit toutefois non seulement d'élargir l'offre à une plus grande clientèle, mais également de s'assurer de sensibiliser les usagers aux risques et aux bonnes pratiques pour éviter toute confusion et incidents. La sensibilisation passe inévitablement par la bonne communication entre la clientèle et les gestionnaires. D'autant plus que, chacun de leur côté, tant les gestionnaires que les randonneurs semblent quelquefois tendre vers le biais d'autocomplaisance pour expliquer certaines problématiques.

Donc, ce que l'on peut en comprendre est que l'image peut venir modifier les comportements d'un individu. Les résultats obtenus ainsi que les recherches dans la littérature permettent de comprendre comment l'image touristique peut inciter un randonneur à prendre des risques lors d'une courte randonnée en montagne. Maintenant, il s'agit de tenter de trouver comment on peut utiliser l'image pour introduire un comportement plus adapté aux différents types de risque.

Bibliographie

- Allard, M. (2020). Petite randonnée, gros sauvetage. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/2020/07/10/petite-randonnee-gros-sauvetage-744d9cf234b1ebb743b66805a36bdc72>
- Banzhaf, B. R. (2005). Les risques de la randonnée pédestre. *Les Alpes*, 4, 22-24.
- Baud, P., Bourgeat, S. et Bras, C. (2008). *Dictionnaire de géographie* (4^e éd.). Hatier.
- Birot, P. (1949). Les différents types de montagne. *L'information géographique*, 13(3), 85-96. <https://doi.org/10.3406/ingeo.1949.5455>
- Blais, M. et Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches Qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Cajolet-Laganière, H., Martel, P., Masson, C.É., et Mercier, L. (2022). Gougoune. *Usito*. Université de Sherbrooke. <https://usito.usherbrooke.ca/d%C3%A9finitions/gougoune>
- Carbonneau, H., Marcotte, P., Miaux, S. et Belley Ranger, É. (2013). *Prise de risque en loisir chez les hommes de 14 à 24 ans : Facteurs de risque et prévention*. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Conseil québécois du loisir (2008, mars). Le loisir de plein air au Québec : Portrait et enjeux de développement des sentiers et des lieux de pratique. https://cdi.merici.ca/conseil_quebecois_loisir/loisir-plein-air-quebec.pdf
- Cusin, J., (2013). Biais d'auto-complaisance dans l'analyse immédiate d'un échec : le cas des entraîneurs de Ligue 1. 22^e Conférence Internationale de Management Stratégique, IAE de Bordeaux, France. <https://www.strategie-aims.com/events/conferences/23-xxieme-conference-de-l-aims/communications/2832-biais-dauto-complaisance-dans-lanalyse-immediate-dun-echec-le-cas-des-entraîneurs-de-ligue-1/download>
- De Montmollin, G. (1958). Les processus d'influence sociale. *L'année psychologique*, 58(2), 427-447. <https://doi.org/10.3406/psy.1958.26704>
- Deschenaux, F. et Bourdon, S. (2005). Introduction à l'analyse qualitative informatisée à l'aide du logiciel QSR Nvivo 2.0. *Les cahiers pédagogiques de l'Association pour la recherche qualitative*. <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/Cahiers%20pedagogiques/nvivo-2-0.pdf>
- Devanne, A.- S. et Fortin, M.- J. (2011). Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada). *Mondes du tourisme*, 4, 61-75. <https://doi.org/10.4000/tourisme.457>
- De Visscher, H. (2016). La pression sociale. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 4(112), 505-527. <https://doi.org/10.3917/cips.112.0505>

- Dohee, K. et Perdue, R. (2011). The influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of travel&Tourism Marketing*, 28(3), 225-239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Écoutez l'Estrie. (2020). Sauvetage en montagne : les randonneurs doivent savoir se préparer. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/Ecoutez-l-estrie/segments/entrevue/188813/randonnee-preparation-rando-quebec-sauvetage?fbclid=Iw%E2%80%A6>
- Escadafal, A. (2002). Tourisme sportif et stations touristiques. *Sud-Ouest européen*, 13, 101-104.
- Fédération québécoise de la marche. (2004). *Aménagement, évaluation et entretien des sentiers pédestres au Québec : normes et critères*. <http://bel.uqtr.ca/id/eprint/3386/1/Am%C3%A9nagement%2C%20%C3%A9valuation%20et%20entretien%20des%20sentiers%20p%C3%A9destres%20au%20Qu%C3%A9bec.pdf>
- Fossgard, K. et Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Frochot, I. et Legohérel, P. (2014). *Marketing du tourisme* (3^e éd.). Paris : Dunod.
- Gabioud, C. (2008). *Itinéraire pédestre et dynamiques géomorphologiques : Le cas du Ferret (VS)* [Mémoire de maîtrise, Université de Lausanne]. Repéré à <http://doc.rero.ch/record/8797>
- Gauthier, B. et Bourgeois, I. (dir.). (2016). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (6^e éd.). Presses de l'Université du Québec.
- George, P. (1974). *Dictionnaire de la géographie* (2^e éd.). Presses universitaires de France.
- Granet, A. (2012). L'itinérance récréative : un levier de développement et d'aménagement pour les territoires montagnards. Le cas du département des Alpes de Haute-Provence [mémoire de maîtrise professionnel inédit] Université de paris 1 - Panthéon Sorbonne.
- Guillemette, F. (2009). Approches inductives II. *Recherches qualitatives*, 28(2), 1–3. <https://doi.org/10.7202/1085269ar>
- Iglesias-Sánchez, P.P., Correia, M.B., Jambrino-Maldonado, C. et De las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*, 12(7), 2793. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Janin, C. (1997). *Guide de la randonnée en montagne*. Paris : Albin Michel/Edictis.

- Jenkins, O. H. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328. <https://doi.org/10.1080/14616680309715>
- Lahaie, J-P. (2016, 4 mai). *Randonner en toute sécurité*. Parc olympique : Le centre sportif. <https://parcolympique.qc.ca/centresportif/randonner-en-toute-securite/>
- Lussier, J. (2020). Encore un sauvetage au mont Chauve à Orford. *107,7 Estrie*. <https://www.fm1077.ca/nouvelles/faits-divers/332563/encore-un-sauvetage-au-mont-chauve-a-orford>
- Marcotte, P. et Bourdeau, L. (s. d.). *Québec, site du patrimoine mondial : Élément accrocheur de l'image touristique ?* http://ernest.hec.ca/video/pedagogie/gestion_des_arts/AIMAC/2003/resources/pdf/C/C25_Marcotte_Bourdeau.pdf
- Maret, V. (2020). Accidents: la randonnée fait le plus de victimes chaque année. *Le Nouvelliste*. <https://www.lenouvelliste.ch/suisse/accidents-la-randonnee-fait-le-plus-de-victimes-chaque-annee-981685>
- Medway, D., Warnaby, G. et Dharni, S. (2011). Demarketing places: Rationales and strategies. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 124-142. <https://doi.org/10.1080/02672571003719096>
- Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6 (2), 233-252. <http://dx.doi.org/10.1177/001391657400600205>
- Meyronin, B. (2009). *Le marketing territorial*. Paris : Vuibert.
- Morange, M. et Schmoll, C. (2016). *Les outils qualitatifs en géographie : Méthodes et applications*. Armand Colin.
- Office québécois de la langue française (2011). *Fiche terminologique*. Médias sociaux. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502881
- Office québécois de la langue française (2019). *Fiche terminologique*. Réseaux sociaux. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26503112
- Pigeassou, C. (2004). Le tourisme sportif : une réalité sociale aux contours incertains. Dans C. Sobry (dir.), *Le tourisme sportif* (p.33-71). Presses universitaires du Septentrion.
- Prévost, P. et Roy, M. (2015). *Les approches qualitatives en gestion*. Les Presses de l'Université de Montréal.
- Raveneau, G. (2006). Prises de risque sportives : représentations et constructions sociales. *Ethnologie française*, 36(4), 581-590. <https://www-cairn-info.acces.bibl.ulaval.ca/revue-ethnologie-francaise-2006-4-page-581.htm#>

- Roy-Lemaire, Jeanne. (2021). *Mise en art et mise en tourisme de la montagne : facteur d'attractivité* [mémoire de maîtrise, Université Laval]. Corpus. <https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/68763/1/36991.pdf>
- Sans trace Canada. (2009). *Programme sans trace*. <https://www.sanstrace.ca/sans-trace>
- Sobry, C. (dir.). (2004). *Le tourisme sportif*. Presses universitaires du Septentrion
- Soulé, B. (2017). La fabrique sociale des risques liés aux pratiques récréatives et sportives de montagne. *Sciences de la société*, 101, 65-82. <https://doi.org/10.4000/sds.6220>
- Soulé, B. et al (2017). L'accidentologie des sports de montagne en France : un état des lieux basé sur l'exploitation de données secondaires. *Science & Sports*, 32(4), 203-213. <https://doi.org/10.1016/j.scispo.2017.04.008>
- St-Pierre, M., Zinser, C. et Marcotte, P. (2021) Visiter le « pays de l'érable » : ciné-tourisme sud-coréen dans la ville de Québec. *Téoros*, 40(1), 1-21. <https://journals.openedition.org/teoros/10148>
- Tremblay, B. (2007). Fait saillants du Portrait des traumatismes d'origine récréative et sportive au Québec (Édition 2007). *Bulletin de l'Observatoire québécois du loisir*, 4(12), 4p. <http://bel.uqtr.ca/id/eprint/1001/>
- Tremblay-Pecsek, O. (2014). *L'image touristique des activités de montagne au Québec : Analyse de contenu internet* [mémoire de maîtrise, Université Laval]. Corpus. <https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/25014/1/30315.pdf>
- Trottier, I. (2021). *Les bons réflexes pour une randonnée en toute sécurité!*. Ordre professionnel de la physiothérapie du Québec. <https://oppq.qc.ca/blogue/les-bons-reflexes-pour-une-randonnee/>
- TVA Nouvelles (2021, 14 juillet). Une populaire influenceuse plonge vers la mort pour un égoportrait. *TVA Nouvelles*. <https://www.tvanouvelles.ca/2021/07/14/une-populaire-influenceuse-plonge-vers-la-mort-pour-un-egoportrait>
- Wilcer, S.R., Larson, L.R., Hallo, J.C. et Baldwin, E. (2019). Exploring the Diverse Motivations of Day Hikers : Implications for Hike Marketing and Management. *The Journal of Park and Recreation Administration*, 37(3), 53-69. <https://doi.org/10.18666/JPra-2019-9176>

Annexe A : Schéma d'entretien avec les randonneurs

Date de l'entretien : _____ Heure : _____

Groupe d'âge : jeune adulte / adulte / plus âgé

Nous allons discuter de vos randonnées en montagne. Il n'est pas nécessaire d'avoir une expérience en haute montagne ou d'avoir réalisé des séjours de plusieurs jours consécutifs. Par randonnée en montagne, j'entends un milieu un peu plus exigeant en termes de dénivelé, d'aménagement de sentiers ou de conditions météorologiques.

Avez-vous l'habitude de faire de la randonnée en montagne ? _____

À quelle fréquence par année ? _____

Dans quel secteur en faites-vous le plus ? _____

Faites-vous de la randonnée plutôt en famille, en solitaire, entre amis, etc. ? _____

Objectif	Concepts	Questions	Sous-questions/notes
Déterminer l'influence de l'image touristique sur le choix de la randonnée.	Attractivité	Quand vous choisissez d'aller faire une randonnée en montagne, quels sont les éléments qui motivent votre choix ?	Ex. la nature, le défi sportif, une région spécifique, vos partenaires de randonnées, un lieu que vous connaissez ou un lieu nouveau
		Comment déterminez-vous votre choix de sentier ?	Ex.: recherche internet, bouche-à-oreille, médias sociaux, guide touristique, partenaires de randonnée, etc.
		Lorsque vous décidez de vous lancer dans une randonnée quelle est la priorité pour vous ? Choisissez-vous un sentier plutôt qu'un autre pour ses paysages et la vue une fois au sommet ou plutôt selon le niveau de difficulté qui lui est attribué ?	Ex. : niveau de difficulté en premier et ensuite selon la vue... Le temps disponible
		Préférez-vous des sentiers relativement aménagés ou au contraire le plus naturel possible ?	Quels sont les aménagements que vous recherchez ? (Bloc sanitaire, aménagement d'escalier...)

	Image	Est-il arrivé que la vue au sommet vous ait déçue par rapport à l'image que vous vous étiez construite et que l'industrie touristique et les médias sociaux proposent ?	Autrement dit, est-ce que c'était ce à quoi vous vous attendiez ?
		Est-ce que cela vous est déjà arrivée que vous soyez déçu par rapport à vos attentes parce que le sentier était trop bondé dû à la trop grande popularité du site?	Cherchiez-vous un point de vue particulier ?
		Par l'influence d'amis ou de la publicité, est-il déjà arrivé que vous vous lanciez dans une randonnée plus difficile ou même trop difficile pour vous pour atteindre un beau paysage?	Via médias sociaux, proche et amis, etc.
	Risque	Prenez-vous connaissance du dénivelé avant de partir en randonnée ?	L'information a-t-elle été facile à trouver ?
		De façon générale, vos activités de randonnée sont-elles organisées d'avance ou s'il s'agit de sorties plus spontanées ?	ex.: avant de sortir de la maison vous savez que vous allez faire une randonnée ou si c'était une décision prise lors du séjour
		Prévoyez-vous systématiquement votre équipement quand vous faites de la randonnée en montagne.	Êtes-vous très équipé ? Trop équipé ?
		Pouvez-vous me raconter l'histoire d'une randonnée au cours de laquelle vous avez pris un risque, ou vous vous êtes senti en mauvaise posture (où vous avez dû rebrousser chemin, par exemple) ?	Que vouliez-vous réaliser ? Que s'est-il passé ? Quel type de risque ? Si vous refaisiez la sortie, que feriez-vous pour éviter ce risque ?
Notes :			

Annexe B : Schéma d'entretien avec les gestionnaires

Date de l'entretien : _____ Heure : _____

Nom de l'entreprise : _____

Objectifs/Concepts	Questions	Sous-questions/Notes
Contexte dans lequel la problématique s'inscrit.	Constatez-vous une croissance du nombre de randonneurs ces dernières années ?	
	Pensez-vous que le nombre de randonneurs continuera de croître dans les prochaines années ?	
	Constatez-vous une diversification de la clientèle ?	
Identifier et comprendre les risques associés à la randonnée pédestre en montagne	Constatez-vous des problèmes reliés à la croissance ou à la diversification des clientèles ?	Ex. piétinement de la flore, augmentation de la pollution (déchet, congestion routière), conflit d'usage sur les sentiers, espace de stationnement...
	Constatez-vous une plus grande prise de risque de leur part ?	Liés à leur santé, à l'exploration de secteurs non aménagés, à enfreindre les règlements ou les règles de sociabilité
	D'après votre expérience, les risques sont-ils davantage liés au randonneur (condition physique, équipement...) ou davantage liés aux conditions extérieures (aménagement des sentiers, météo, glissement de terrain...) ?	Source de l'accident est plus souvent lié au randonneur ou aux conditions extérieures ?
	Certains randonneurs sont-ils plus à risque ?	Profil, expérience, connaissances du territoire, équipement
	Comment ça fonctionne la gestion des interventions d'urgence dans vos sentiers ?	Coordination pompier, ambulancier, personnel sur le terrain, etc.

<u>L'image</u>	Pensez-vous que les images projetées dans certaines publicités par différents médias – et notamment les médias sociaux - font que les randonneurs sont plus attirés par certaines randonnées qui y sont suggérées plutôt que d'autres ?	
	Y a-t-il plus un effet des images maintenant qu'avant ?	
	Des fois ce que l'on montre dans les publicités (guide touristique, site internet) ce sont de magnifiques éléments du paysage de sentier plutôt difficile. Pensez-vous que l'attractivité de l'image pourrait pousser les gens à prendre des risques en se lançant dans des randonnées parfois trop difficiles pour eux ? Est-ce qu'il y a des sentiers plus que d'autres où vous avez constaté ce phénomène ?	Exemple : L'Acropole-des-Draveurs du parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie
	Comment ça fonctionne pour la sélection des photos dans vos outils de promotions ?	
	Est-ce qu'il y a des actions mises en place ou est-ce qu'il y a des choses auquel vous réfléchissez pour le futur pour tenter de contrer ce phénomène-là ?	Par exemple : Inciter les marcheurs à choisir d'autres sentiers. Envisager de limiter les photos exceptionnelles dans vos outils de promotions...
Interventions et <u>sensibilisations</u> auprès des visiteurs	Pensez-vous qu'il faudrait intervenir davantage pour sensibiliser les randonneurs ? Si oui, de quelles façons ? Quels acteurs sont – devraient être - responsables de cette sensibilisation ?	Ex. : Accréditation qualité-sécurité d'Aventure écotourisme Québec C'est du cas par cas ou une agence X devrait s'en occuper parce que c'est un phénomène généralisé
	Et maintenant dans le contexte de pandémie, selon vous la gestion du risque par rapport à la sécurité des visiteurs sera-t-elle plus complexe avec la plus grande affluence de visiteur qui est attendu ?	Aussi avec les plus grandes quantités de randonneurs débutants qu'il risque d'y avoir.

Notes :